

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA:  
ANÁLISIS DE CASOS RELEVANTES EN RADIO,  
PRENSA Y TELEVISIÓN**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**M<sup>a</sup> José Pérez Serrano**

Bajo la dirección del doctor:  
Manuel Sevillano Puente

**Madrid, 2006**

**ISBN: 978-84-693-0689-5**

# **LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA:**

**Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión**

—  
Tesis Doctoral

—  
María José Pérez Serrano

Director: Dr. D. Manuel Sevillano Puente

—



Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

—

Madrid, 2006

—



**UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
DE MADRID**

### *In memoriam*

Como dándome una lección de periodismo, con la serenidad del buen hacer y de lo dicho para la posteridad, me enseñaba -otra vez y para siempre- algo más sobre nuestra profesión. Hoy releo lo que sus propias manos escribieron y encuentro a mi maestro detrás de cada vocablo. Estoy llegando a este final, o al principio. Y en los trazos caricaturescos de su estimado ABC intuyo a quien me abrió esta puerta. No me he vencido y ahora dedico mi tiempo al quehacer que en aquella comida nos fijamos.

Satisfacción de haber tenido conmigo al mejor, de haber aprendido de la voz de quien aprenden todos los que leen sus libros, me fijo en cada palabra, en la connotación del dato económico y busco en el trasfondo de todo a la persona. Desde algún sitio corrige estas páginas porque "mi soliloquio se convierte en plática a ese buen amigo que me enseñó el secreto de esta filantropía". Y a sus discípulos de allí -que seguro que los tiene- dígales que la vida ofrece becas de ilusión y conocimiento en forma de buenas personas y que nos dejó en un día de marzo para enseñarles a ellos que la tesis más importante es aprender del que camina a nuestro lado.

A Francisco Iglesias, donde esté.

MJPS

“Siempre se puede dar un paso más”.  
A los que me alentaron a darlo, a los que confían en mí,  
a los que me hacen pensar, reír, soñar...  
A los que no hace falta darle las gracias porque  
una mirada lo expresa mejor.

MJPS





## - ÍNDICE -

	<u>Pág.</u>
CLAVE DE LAS ABREVIATURAS .....	1
I. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1. Prolegómeno situacional .....	5
1.2. Planteamiento: interés e importancia del tema .....	7
1.3. Ámbito temático y cronológico .....	12
1.4. Objetivos e hipótesis de la investigación .....	14
1.5. Fundamentos lógicos y metodológicos .....	20
1.5.1. Principios lógicos .....	20
a) Objeto y fundamento de la Lógica .....	20
b) El raciocinio .....	23
c) La teoría metafísica del conocimiento .....	26
d) Analítica ontológica .....	30
1.5.2. Metodología .....	30
1.6. Fuentes documentales .....	42
1.7. Estructura del trabajo .....	44

### Primera parte

#### MARCO TEÓRICO: CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

---

II. LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA Y LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS .....	53
2.1. Planteamiento teórico .....	53
2.2. La concentración económica .....	65
2.2.1. Definición de la situación .....	65
2.2.2. Formas de crecimiento de una empresa .....	76
2.2.3. Medida de la concentración .....	85
a) Estado de la cuestión .....	85
b) Instrumentos de medida .....	87
2.3. La concentración de medios de comunicación .....	99

2.3.1.	Introducción .....	99
a)	Una visión histórica .....	103
b)	Una visión bibliográfica .....	107
c)	Ciertas precisiones terminológicas .....	112
2.3.2.	Alcance de la expresión .....	118
a)	Tipología .....	124
2.3.3.	Algunos otros casos de concentración de medios .....	134
2.3.4.	Condicionantes que favorecen la concentración mediática ..	151
a)	Punto de partida .....	151
b)	Causas .....	156
2.3.5.	Consecuencias de la concentración de medios .....	177
a)	Criterios preliminares .....	177
b)	Efectos .....	181
III.	CONCENTRACIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN ESPAÑA .....	203
3.1.	Acotaciones preliminares .....	203
3.2.	Evolución e incidencia normativa .....	210
3.2.1.	Marco legal de las telecomunicaciones .....	210
a)	Ley 31/1987 de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones .....	216
b)	Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones .....	219
c)	Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones .....	227
3.2.2.	Régimen legal de Defensa de la Competencia .....	233
a)	Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia .....	236
b)	Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal ...	245
3.3.	Órganos competentes .....	253
3.3.1.	Servicio de Defensa de la Competencia .....	255
3.3.2.	Tribunal de Defensa de la Competencia .....	259
3.3.3.	Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones .....	267
IV.	INCIDENCIA DE LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS EN LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS .....	273
4.1.	Introducción .....	273
4.2.	Disposiciones reguladoras de la concentración de medios en España .....	277
4.3.	Legislación sobre medios de comunicación .....	300
4.3.1.	Prensa .....	305
4.3.2.	Radio .....	309
4.3.3.	Televisión: De 1980 a 2006 .....	314

Segunda parte  
APLICACIÓN PRÁCTICA: ESTUDIO DE CASOS

---

V. CONCENTRACIÓN DE SER Y ANTENA 3 EN UNIÓN RADIO .....	397
5.1. Planteamiento inicial .....	397
5.2. Itinerario situacional de la SER antes del momento de la concentración .....	407
5.3. Situación de Antena 3 de Radio .....	422
5.4. Estructura de los grupos intervinientes en la operación .....	438
5.4.1. Grupo PRISA .....	439
5.4.2. Grupo Godó .....	448
5.5. Iniciativas de dos grandes grupos radiofónicos para una gestión conjunta .....	468
5.6. Alcance de los acuerdos concentradores: el iter jurídico del proceso	479
5.7. Última etapa de una dudosa concentración .....	532
5.8. Actitudes y posturas de la prensa ante la concentración de SER y Antena 3 de Radio .....	553
5.9. Perfil del nuevo mapa radiofónico español .....	581
VI. CONCENTRACIÓN DEL GRUPO CORREO Y PRENSA ESPAÑA EN VOCENTO .....	597
6.1. Panorama previo .....	597
6.2. Situación del grupo Correo en el momento de producirse la concentración .....	599
6.3. Situación del grupo Prensa Española .....	614
6.4. Una importante iniciativa concentradora en el sector de la prensa: Unión de la tradición y el liderazgo regional. Vocento .....	627
6.4.1. Análisis económico-financiero de Correo-Prensa Española, S.A. en 2001 .....	639
6.4.2. Estructura organizativa del grupo .....	643
6.4.3. Estudio sintético 2001-2006 .....	656
6.5. Síntesis del procedimiento desde el punto de vista jurídico .....	672
6.6. Posturas de la prensa ante la concentración de los grupos Correo y Prensa Española .....	683
6.7. Configuración del sector de la prensa tras el proceso .....	697

VII. CONCENTRACIÓN DE CANAL SATÉLITE DIGITAL Y VÍA DIGITAL EN	
DIGITAL + .....	719
7.1. Punto de partida .....	719
7.2. Situación de Canal Satélite Digital al producirse la concentración .....	722
7.3. Situación de Vía Digital en el momento de producirse la concentración .....	727
7.4. Rasgos definitorios de los grupos inmersos en el proceso .....	730
7.4.1. Grupo PRISA .....	730
7.4.2. Admira, del grupo Telefónica .....	734
7.5. Concentración de las dos plataformas de televisión digital por satélite .....	739
7.6. El criterio de los órganos de Defensa de la Competencia y la postura gubernamental .....	765
7.7. Posturas de la prensa ante la concentración de Vía Digital y Canal Satélite Digital .....	781
7.7.1. Pinceladas sobre el método de análisis .....	781
7.7.2. Actitudes periodísticas sobre los antecedentes .....	782
7.7.3. Tratamiento mediático de los hechos .....	797
a) Géneros informativos .....	801
b) Géneros de opinión .....	807
7.8. La nueva postura de la televisión digital tras la concentración .....	825
VIII. CONCLUSIONES .....	839
IX. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DOCUMENTALES .....	859
9.1. Anotaciones previas .....	859
9.2. Revisión bibliográfica .....	861
a) Libros .....	861
b) Artículos, capítulos de libros, prólogos y ponencias .....	876
c) Disposiciones legales, normativas y expedientes de los organismos de Defensa de la Competencia .....	893
d) Colecciones hemerográficas .....	899
e) Sitios en internet .....	900
COROLARIO .....	903
APÉNDICES	
Índice de tablas y gráficos .....	907

## CLAVE DE LAS ABREVIATURAS

A3TV	Antena 3 Televisión
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Línea de Abonado Digital Asimétrica)
AERC	Asociación Española de Radiodifusión Comercial
ARI	Asociación de Radios Independientes
Art.	Artículo
BOE	<i>Boletín Oficial del Estado</i>
CC	Código de Comercio
CCAA	Comunidad Autónoma
CE	Constitución Española
CEE	Comunidad Económica Europea
CES	Consejo Económico y Social
Cfr.	Confróntese
CMT	Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
CNMV	Comisión Nacional del Mercado de Valores
COPE	Cadena de Ondas Populares Españolas
CSD	Canal Satélite Digital (PRISA)
DA	Disposición Adicional (en una Ley)
DAB	Digital Audio Broadcasting
Def.	Definición
DOCE	<i>Diario Oficial de las Comunidades Europeas</i>
DTS	Distribuidora de Televisión Digital (marca: Vía Digital)
DUE	<i>Diario Unión Europea</i>
EGM	Estudio General de Medios
€	Euro
FJ	Fundamento Jurídico
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio)
GRETEL	Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones
internet	La palabra internet es el resultado de la unión de dos términos: Inter, que hace referencia a enlace o conexión y Net (Network) que significa interconexión de redes. Es decir, Internet no es otra cosa que una conexión integrada de redes de computadores o redes interconectadas. En minúscula porque es considerado una forma de comunicación de uso común.
LCD	Ley de Defensa de la Competencia (1989)

LEC	Ley de Enjuiciamiento Civil
LGT	Ley General de Telecomunicaciones (2003)
LGTel	Ley General de Telecomunicaciones (1998)
LLT	Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones (1997)
LOT	Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones
LTCab	Ley de Telecomunicaciones por Cable
LTSat	Ley de Telecomunicaciones por Satélite
MEH	Ministerio de Economía y Hacienda
MITyC	Ministerio Industria, Turismo y Comercio
MOPTMA	Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente
nº / núm.	Número
OJD	Oficina de Justificación de la Difusión
OO.MM.	Órdenes Ministeriales
PE	Parlamento Europeo
PP	Partido Popular
PRISA	Promotora de Informaciones, S.A.
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
ptas.	Pesetas
RD	Real Decreto
RDSI	Red Digital de Servicios Integrados
RNE	Radio Nacional de España
SDC	Servicio de Defensa de la Competencia
SER	Sociedad Española de Radiodifusión, S.A.
SETSI	Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información
STC	Sentencia del Tribunal Constitucional
STS	Sentencia del Tribunal Supremo
SVA	Servicio de Valor Añadido
TDC	Tribunal de Defensa de la Competencia
TDT	Televisión Digital Terrestre
TS	Tribunal Supremo
TV	Televisión
TVE	Televisión Española
UE	Unión Europea
V. o Vid.	Véase
VD	Vía Digital (Telefónica)
WAN	<i>World Association of Newspapers</i>

# LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA:

Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión

## INTRODUCCIÓN

---

“... La aventura va guiando nuestras cosas mejor de lo que acertáramos a desear;  
porque ves allí, amigo Sancho Panza, dónde se descubren treinta, o pocos más,  
desaforados gigantes, con quien pienso hacer batalla...”  
Miguel de Cervantes, *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*, 1ª parte, Cap. VIII





## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### **1.1. Prolegómeno situacional**

El horizonte mediático presenta una silueta cambiante debido a las transformaciones empresariales que se están produciendo en el tejido societario español de la información. Los procesos de concentración se producen a ritmo análogo al de los avances tecnológicos y esto origina unas modificaciones en las estructuras de las compañías, sistemas de difusión e interacciones, que merecen una meditación en profundidad para que esta dinámica se adecue a los límites constitucionales del derecho a la libre y plural información.

Los tiempos actuales se caracteriza por la rapidez, la prisa, la aceleración, la falta de perspectiva<sup>1</sup>, para mirar, ver y entender qué sucede a nuestro alrededor, cualquiera que sea el sector social que se contemple. En el ámbito de la comunicación, en ocasiones, este hecho se acentúa por la propia naturaleza del sector, lo que hace preciso una reflexión que sitúe en su contexto lógico y trate de explicar la problemática social, técnica y económica, y sus posibles repercusiones en la pluralidad informativa, de los distintos procesos que se están produciendo en el seno de la sociedad española.

Una efeméride y un hecho ejemplifican la tendencia al crecimiento de empresas informativas mediante la transformación en la propiedad de las compañías. Con el esplendor y brillantez de los grandes hitos históricos, el día 2 de enero de 2003 comenzaba el Centenario de *ABC*, cabecera paradigmática de un grupo que dio a conocer el 19 de septiembre de 2001 otro gran acontecimiento, que se concretaría el día primero del año siguiente: “Prensa Española y el Grupo Correo se fusionan para crear el primer grupo de

---

<sup>1</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “La gestión de la prensa: diez ideas para construir el futuro”, en *Libro blanco de la prensa diaria 2003*, AEDE, Madrid 2003, p. 336.

comunicación en España”<sup>2</sup>. Así, el líder de la prensa regional “unía” sus fuerzas con el poder de la tradición periodística, pero “la integración –precisaba ABC– se realizaría sobre la base de un principio de igualdad”<sup>3</sup>. De esta forma, el diario –y su grupo– iniciaba una nueva etapa que prácticamente coincidía con un nuevo siglo.

El empresario tradicional, individual o familiar, en el sector de prensa o en el ámbito audiovisual ha sido sustituido por grandes consorcios con capital internacional, con propiedad repartida en varios países y en diferentes medios y fases del proceso industrial<sup>4</sup>. Si a la faceta económico-financiera, se suma el incesante progreso tecnológico que incide en el desarrollo y difusión de los distintos medios de comunicación, y su correlato legislativo en la doble dimensión nacional<sup>5</sup> y europea, sitúan la tesis en una coyuntura de cambio constante que le confiere especial interés por la novedad temática y la notable dificultad para diseccionar el panorama mediático –objetivo esencial– desde una perspectiva que conjugue originalidad y claridad.

En cuanto a dificultad de la investigación de temas relativos a las Ciencias Sociales, es oportuno señalar que estas disciplinas tienen por objeto de estudio una temática que, aunque de igual naturaleza material que el resto de la realidad, asume características específicas de lo social, por lo que resulta arduo y complejo al tener que considerar más variables, y menos repetibles, que en las ciencias naturales; resulta más difícil aislar los diversos factores que afectan a los hechos sociales, y, además, es necesario tener en cuenta la hermenéutica de la investigación social, cuyo estado de precientificidad se observa en el desorden, enfrentamientos sin

---

<sup>2</sup> “Prensa Española y el Grupo Correo se fusionan para crear el primer grupo de comunicación en España”, en ABC, Madrid, 19 de septiembre de 2001, p. 1.

<sup>3</sup> “Prensa Española y Grupo Correo anuncian su fusión y crean el primer grupo de comunicación español”, en ABC, Madrid, 19 de septiembre de 2001, sección Comunicación, p. 49.

<sup>4</sup> MEDINA LAVERÓN, Mercedes: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Eunsa, Pamplona 2005, p. 15.

<sup>5</sup> V. Cap. IV.

criterios dirimentes y crisis recurrentes, que las convierte en víctima fácil de ciertos errores, fruto de la asunción acrítica y la aplicación indiscriminada de modelos normativos y rígidos del positivismo lógico<sup>6</sup>.

## 1.2. Planteamiento: interés e importancia del tema

El día 3 de abril de 2010 será clave para los medios de comunicación en España<sup>7</sup>. Es la fecha límite para el cese de “las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica de cobertura estatal o autonómica cesarán”; es decir, se producirá el “apagón” analógico, un acontecimiento que proporcionará a todos los telespectadores nuevas formas de ver y entender el medio que, en el reparto de su tiempo, “ocupa el cuarto lugar después del descanso, el ocio y el trabajo, siendo casi el doble del que se dedica a otros medios de comunicación”<sup>8</sup>.

Según el anuncio del Consejo de Ministros, tras su reunión del 30 de diciembre de 2004, era necesario un plan de impulso de la Televisión Digital Terrestre (TDT) para superar la indefinición del sector audiovisual español y para salir de la situación de parálisis que caracterizaba desde había tiempo la prestación de estos servicios. Se incluía la modificación del Plan Técnico Nacional de TDT. En el interin, los acontecimientos se suceden en el sector mediático español. Las distintas modalidades de televisión digital –por satélite, terrestre (TDT) y por cable– y la televisión local, la incursión de la radio digital y las modificaciones empresariales en el sector de la

<sup>6</sup> Cfr. ABRANTE GONZÁLEZ, Cristóbal: “Problemas epistemológicos recurrentes en Ciencia Social”, en *Actas del IV Congreso de la Sociedad de Lógica, Metodología y Filosofía de la Ciencia en España*, Valladolid, 3-6 de noviembre de 2004, [http://www.solofici.org/actas\\_2004.pdf](http://www.solofici.org/actas_2004.pdf).

<sup>7</sup> Esta fecha, 3 de abril de 2010, está fijada por el artículo único, disp. adic. 1ª. 1. del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio (BOE 181, del 30). No obstante, el comienzo real de las emisiones de TDT se produjo el 30 de noviembre de 2005 coexistiendo con el sistema analógico.

<sup>8</sup> “En la franja horaria situada entre las ocho y media y las doce de la noche, el conjunto de la población dedica más de un tercio de su tiempo a ver televisión”. BERGARECHE, José María: *El consumo de información en Europa*, Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid 1999, p. 21.

prensa, que ha pasado de ser monomedia a multimedia, son algunos de los elementos que se encuadran dentro de estos cambios.

La interacción de factores sociales, tecnológicos, económicos y normativos constituyen el sustrato que da relevancia e interés a esta investigación científica<sup>9</sup>. La cuestión de la concentración de los medios de comunicación, y su incidencia en la pluralidad, es un problema de permanente vigencia porque afecta al flujo constante del movimiento empresarial y este hecho añade otra dificultad para su seguimiento y vigilancia<sup>10</sup>.

Siguiendo al prof. Iglesias<sup>11</sup>, la concentración de medios se puede analizar desde diversas perspectivas:

- La de la concentración de audiencias. Su estudio –es decir, conocer el número de oyentes que alcanzan los principales medios de comunicación– cobra especial importancia por la situación de creciente competencia entre unos y otros medios, todos los cuales pretenden, de una u otra manera, conocer mejor a su público real y potencial y alcanzar mayores cuotas en el mercado de la información. Para nuestro tema, la cuestión reviste especial importancia, pues del reparto y alcance de las audiencias se deriva una precisa pauta para determinar –desde esta perspectiva– el grado de concentración.
- La de la inversión publicitaria en los medios. En el tema de la concentración y el pluralismo, el análisis de la publicidad es de evidente importancia, por diversas razones: 1) la concentración publicitaria es una de las manifestaciones de concentración

---

<sup>9</sup> KERLINGER, Fred, N. y LEE B., Howard: *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Mc Graw Hill, México, 2001, 4ª ed., p. 13: “Es una investigación sistemática, controlada, empírica, amoral, pública y crítica de fenómenos naturales. Se guía por la teoría y las hipótesis sobre las presuntas relaciones entre sus fenómenos”.

<sup>10</sup> ESCOBAR DE LA SERNA, Luis: “Prólogo” en PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado*, Dykinson, S.A., Madrid 2002, p. 1.

<sup>11</sup> Cfr. IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 24, 113, 145, 187, 225-226.

informativa; 2) la publicidad incide de manera decisiva en la explotación económica de las empresas de comunicación; 3) la publicidad hace posible la gratuidad; 4) la estrecha relación que existe entre el poder de anunciar y el poder de comunicar; 5) las características de la publicidad y la posible concentración de anunciantes, pueden contribuir a fomentar o a limitar el pluralismo informativo y la libertad de expresión.

- La concentración de la propiedad y reparto del capital social de las sociedades mercantiles propietarias de empresas informativas. La cuestión de la titularidad y propiedad de las compañías reviste claro interés para este asunto, pues son precisamente los propietarios del medio quienes, con su poder de decisión, motivan las adquisiciones, fusiones y alianzas y, además, como accionistas, están también directamente involucrados en las repercusiones económicas de los procesos de concentración. Por otra parte, a la hora de evaluar los niveles de concentración y sus consecuencias en el pluralismo de las ofertas, es imprescindible tener en cuenta el número de accionistas y la parte del capital social que poseen en las respectivas sociedades, sobre todo en aquellas compañías que gozan de una situación preponderante en el mercado, pues a efectos de concentración de la propiedad es muy diferente.
- La incidencia de la tecnología en las expectativas de concentración mediática. Las innovaciones tecnológicas han incidido no sólo en la difusión de los contenidos sino también en la explotación económica del medio, ya que han liberado las limitaciones impuestas, respecto a la escasez y limitación de frecuencias. Entre estas innovaciones trascendentales para la empresa de comunicación se encuentra la progresiva digitalización.

De estas perspectivas se ha tenido que primar una sobre el resto<sup>12</sup>, aunque, en ningún caso, estos puntos de vista, son excluyentes; sino complementarios, concatenados e imprescindibles<sup>13</sup>. La perspectiva predominante, y la que servirá de eje a las demás, es la tercera ya que la base para medir la concentración de un modo lo más real posible, no es conocer los márgenes marcados por la ley, sino saber quién posee el control efectivo de la empresa. Pero, aun así, la concentración empresarial de medios de comunicación es un fenómeno complejo y su estudio debe conjugar varias circunstancias:

- Las causas que motivan la concentración y la intencionalidad y fines que persiguen los protagonistas de la operación concentradora.
- El modo y manera como se verá afectado, es decir, las consecuencias, sobre el reparto de poder –también en el poder de informar- de la comunicación social.
- El espacio territorial o área de difusión que resulta afectada por la concentración y la situación estructural de los diferentes medios en esa área, principalmente las relaciones de titularidad y las alianzas o acuerdos existentes entre ellos.
- Los aspectos legales y jurídicos, derivados fundamentalmente de la acción ejecutiva del Gobierno de turno y de la base de las instituciones de Defensa de la Competencia, en el ámbito nacional y supranacional.
- Los aspectos económicos y empresariales y la transparencia de la operación.
- Los aspectos tecnológicos.
- Las repercusiones en las plantillas de personal de las empresas de comunicación afectadas en el proceso de concentración.

---

<sup>12</sup> Este rigor no debe ser entendido como un parcelamiento excesivo de la realidad, sino como parte de la lealtad tácita que se firma entre el investigador y su lector. Además, estos aspectos aparecerán tan ligados que formarán un tapiz difícilmente único.

<sup>13</sup> Supondría un error abordar el estudio de la concentración desde un solo punto de vista, sin tener en cuenta que el propio concepto de concentración hace referencia a los distintos aspectos de una misma realidad. En BLANCO LEAL, María del Mar: “Reseña del libro *Concentración y pluralismo en la radio española*”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 1, Salamanca 2006, p. 173.

- La previsible incidencia en la orientación ideológica de los contenidos informativos y demás mensajes de comunicación social difundidos por los medios.
- La incidencia en el receptor, que pueden –o no- ver afectado su capacidad de elección entre medios dispares, es decir, la incidencia de la concentración sobre el pluralismo informativo<sup>14</sup>. Con esto hacemos referencia a la actitud del público y, en concreto, la de los destinatarios directamente afectados por la concentración<sup>15</sup>.

Pese a concurrir estas circunstancias y a la proliferación de investigaciones acerca de los planteamientos teóricos de la concentración informativa, el estudio de situaciones concretas no está, hasta este momento, abordado en profundidad y aquí radica la clave, y el reto, al que procura dar respuesta esta tesis.

El *objeto material* de la investigación, por tanto, se centra en el estudio pormenorizado de tres procesos habidos en el sector de la información audiovisual y de prensa y su incidencia en el pluralismo informativo<sup>16</sup>: concentración de Antena 3 Radio y Cadena SER; del Grupo Correo y Prensa Española, y de Vía Digital y Canal Satélite Digital vistos tanto desde el ángulo empresarial como desde el soporte teórico, periodístico y jurídico-administrativo establecido por la normativa española y directivas europeas reguladoras de la competencia. En definitiva, se trata, mediante el análisis de las operaciones y sus resultantes, de concluir si los procesos influyen en situaciones de predominio del mercado.

Los fundamentos lógicos y metodológicos constituyen el *objeto formal*, es decir, el cómo se realizará el estudio, disección e interpretación de esta realidad empresarial de la comunicación, aplicando conceptos y terminología adecuados. En este plano, será

---

<sup>14</sup> Aportaciones del prof. Francisco Iglesias.

<sup>15</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 38.

<sup>16</sup> En la doble vertiente de libertad del emisor y transparencia y veracidad para el receptor.



crucial el análisis de contenido que el tratamiento del tema ha tenido en los principales medios de comunicación editados en Madrid y publicados en sus diferentes secciones y géneros de opinión<sup>17</sup>, y su reflejo en el resto de diarios, en los que junto a la noticia aparece la interpretación, la evaluación y el juicio crítico con sus posibles implicaciones y derivaciones.

### **1.3. Ámbito temático y cronológico**

La concentración empresarial, en general, y la informativa, en particular, es un fenómeno en constante actualidad y bibliográficamente muy tratado. Pese a ello, se observa un vasto campo de investigación aún sin escrutar en lo que concierne al estudio pormenorizado de los procesos de concentración informativa analizados singularmente. En este contexto, se propone un enfoque particular basado en determinados presupuestos teóricos: definición de concentración económica, concentración informativa, causas, consecuencias y efectos de estas estrategias de crecimiento externo, etc., acotado temporalmente en la década final y primer sexenio del siglo XXI.

La tesis tiene como núcleo un asunto de plena actualidad y de vital importancia para comprender el estado de los medios en España tanto en su vertiente empresarial, en constante mutación, como en la estructura y dinámica comunicativa. Cualquier análisis sobre lo mediático no puede soslayar la doble vertiente industrial y político-cultural, sin obviar ninguna de sus perspectivas económica, política, legal, empresarial y periodística<sup>18</sup>. Por ello, una vez fijado el tema y el objetivo de la investigación, procede delimitar su campo, y esta tarea viene determinada, en síntesis, por tres coordenadas: espacio, tiempo

---

<sup>17</sup> En este sentido, los géneros para la opinión que se tendrán en cuenta serán: editorial, columna o comentario y otros (viñeta, cartas al director, cartas del director, suelto, crítica, tribuna libre). También se reflejan opiniones desde el a óptica catalana.

<sup>18</sup> Cfr. LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 14.

y finalidad. El espacio geográfico se extiende a todo el territorio español, peninsular e insular, si bien, los procesos objeto de estudio y análisis de contenido tiene su referente en sociedades cuya sede social radica en Madrid y Bilbao<sup>19</sup>, y los diarios cuyas opiniones serán analizadas son aquellos de difusión nacional, editados también en la capital: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*<sup>20</sup>, aunque, el rigor discursivo, exige también referirse a *La Vanguardia* y otros medios impresos y digitales.

Periódico	Promedio de tirada	Promedio de difusión
<i>El País</i>	582.931	453.602
<i>El Mundo</i>	412.465	314.591
<i>ABC</i>	359.985	278.166
<i>La Vanguardia</i>	249.726	208.139
<i>La Razón</i>	196.718	140.088
<i>El Correo</i>	146.455	124.843
Fuente: OJD, <a href="http://www.ojd.es">www.ojd.es</a> – Periodo: Enero 2005 – Diciembre 2005		

Tabla 1

El período de estudio se extiende hasta 2006, sin perjuicio de que, en determinados momentos, la exigencia de claridad expositiva demande cierta flexibilidad en esta acotación, y se adopten otras referencias sobre situaciones anteriores. Quizá sea oportuno subrayar que, durante los años que enmarcan el ámbito temporal de la investigación, se produjeron en nuestro país algunos sucesos y acontecimientos que afectan de manera directa al tema de concentraciones que se estudia, aunque el más relevante se produce tras las elecciones de 14 de marzo de 2004 con el cambio de partido en el Gobierno de la nación. La interpretación de la sentencia del Tribunal Supremo sobre el litigio de Antena 3 Radio y la serie de

<sup>19</sup> Concentración del grupo Correo y Prensa Española.

<sup>20</sup> Prioridad de estos diarios sin obviar algunos apuntes de la prensa catalana de difusión nacional (*La Vanguardia* y *El Periódico*) para los tres casos de concentración.

disposiciones dictadas en materia de telecomunicaciones justifican, aún más, esta flexibilidad del marco cronológico.

#### **1.4. Objetivos e hipótesis de la investigación**

La concentración informativa supone “acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información”<sup>21</sup>. Y, como en las decisiones de esta índole el factor económico es primordial, la economía de los medios, al analizar estos procesos, adquiere un relieve capital que la convierte en una disciplina con autonomía propia, cuyo estudio tienen un intenso desarrollo a partir de la década de los ochenta como consecuencia de la liberalización de los mercados de la comunicación y de la privatización de las compañías de televisión.

La dimensión alcanzada focalizó la atención de los estudiosos del tema. Según Picard (2003), uno de los autores más prolijos en esta faceta, la economía de los medios estudia cómo afectan las fuerzas económicas y financieras en las diferentes actividades, sistemas, organizaciones y empresas de comunicación. En el concepto de economía de Albarrán (2002) aparece el factor humano externo, al incluir a los destinatarios de los medios, y lo amplía al señalar que esta disciplina se centra en el estudio de cómo las industrias de comunicación usan los recursos escasos para producir contenidos que se distribuyen a los ciudadanos a fin de satisfacer sus gustos y necesidades. Si se añade la necesidad de conocer las referencias históricas, elementos políticos, normativa legal, y circunstancias tecnológicas, socio-culturales y personales que ejercen una influencia notable<sup>22</sup> en la génesis y desarrollo de estos procesos concentradores, se configura una visión más precisa de los mercados

---

<sup>21</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 234.

<sup>22</sup> MEDINA LAVERÓN, Mercedes: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Eunsa, Pamplona 2005, pp. 16-17.

y posibilita una explicación más adecuada de la actividad y de los resultados de las empresas informativas.

Así pues, este análisis se realiza desde una perspectiva empresarial y económica, pero considerando, también, la vertiente legal, jurídico-administrativa, política y social del tema objeto de estudio, y su repercusión sobre la pluralidad informativa. La dificultad existente para determinar parámetros cuantitativos, inclinan a escoger la concentración de la propiedad y el reparto de capital social de las empresas informativas como fuentes referenciales aunque sin obviar totalmente otros factores como la concentración de audiencias derivadas de la reducción de medios, la inversión publicitaria, y la incidencia de la tecnología en las expectativas de concentración<sup>23</sup>.

Se trata de conocer y analizar –con las limitaciones que posteriormente se enumeran– tres procesos de concentración habidos en el mercado español: el de Antena 3 de Radio y Cadena SER, para cuyo estudio los recursos, en su fase inicial, han de ser bibliográficos y de naturaleza jurídico-administrativa, más los textos legales de reciente publicación y su reflejo, y disección, en los medios impresos; el del Grupo Correo y Prensa Española –Vocento–, para lo que se recurrirá a fuentes documentales y hemerográficas, y el de Vía Digital y Canal Satélite Digital, que origina Digital +, cuyo análisis se efectúa desde una óptica dinámica y diferenciada, incluida la de los medios que fueron soporte de su difusión.

Hay que considerar, asimismo, la incidencia de otra variable: los criterios opuestos según la perspectiva empresarial o teórica<sup>24</sup>. Los propietarios de medios defienden que los niveles de concentración informativa en España no son preocupantes al ser inferiores a los de

<sup>23</sup> Aportaciones del prof. Francisco Iglesias González.

<sup>24</sup> “Una teoría es un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables con el propósito de explicar y predecir los fenómenos”. En KERLINGER, Fred N. y LEE B., Howard: *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*, McGraw Hill, México 2001, 4ª ed., p. 10.

otros países de nuestro entorno. La antítesis se fundamenta en las características intrínsecas del sector español en el que los índices de difusión y lectura son inferiores a otros países de la Unión Europea. Consideradas en términos relativos, en ambas posturas las ratios denotan que el nivel de concentración se acentúa, máxime teniendo en cuenta la ligazón del binomio competencia económica-competencia informativa, su traducción en los principios configuradores y la posterior plasmación de éstos en la línea informativa del medio, a veces dual, sin olvidar la capacidad de influir en la opinión pública en sintonía con criterios políticos.

Sistematizar los argumentos y demostrar la idea, constituye la finalidad de este trabajo de investigación científica. Se trata de una labor que, en opinión de Soriano, “es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza”, aquí de índole social; y añade que “para descubrir las relaciones e interconexiones básicas a que están sujetos los procesos y los objetos, es necesario el pensamiento abstracto, cuyo producto (conceptos, hipótesis, teorías, leyes) debe ser sancionado por la experiencia y la realidad concreta”. Investigar, pues, supone aplicar la inteligencia a la exacta comprensión de la realidad objetiva, a fin de dominarla. Sólo al captar la esencia de las cosas, al confrontarla con la realidad, se cumple la labor del investigador. La consecuencia de tal proceso incrementará los conocimientos científicos<sup>25</sup>.

Por tanto, el objetivo prioritario de esta tesis será investigar dichas operaciones de concentración tomando como referente el punto de vista de los diarios editados en Madrid con difusión nacional, sin dejar de contemplar otras perspectivas; reflejar y evaluar la línea informativa y editorial seguida por los mismos, así como la opinión de sus colaboradores más importantes, y determinar,

---

<sup>25</sup> VV. AA.: *Metodología de Investigación*, <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>.

en su caso, la sintonía o distanciamiento respecto al ideario de la publicación.

Para la consecución de la meta perseguida resulta imprescindible, también, disponer de una visión conjunta tanto de los grupos mediáticos Admira y Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA), en los que se insertan cada una de las unidades empresariales, como de las restantes sociedades que integran este trabajo, es decir, Antena 3 de Radio (Godó) y Cadena Ser (PRISA) y Grupo Correo y Prensa Española, cuya resultante es la actual Vocento. Y esta visión tanto desde el ángulo societario como de las magnitudes económicas de concentración por ser factores que inciden, junto a cuestiones normativas, en la elección de los indicadores para determinar la dimensión e interpretación del proceso.

Expuesto el panorama empresarial y los referentes que serán el soporte de análisis (línea informativa y editorial de los medios, opiniones de columnistas), conviene, antes de formular la hipótesis<sup>26</sup>, plantear que el fin fundamental señalado se desgrana en objetivos paralelos al análisis de diferentes cuestiones, también nucleares en nuestro estudio y que giran en torno a:

- Si existen claves académicas y teóricas de la concentración informativa.
- Si hay posibilidad de cuantificar y describir estos procesos de crecimiento externo.
- Si el tamaño de los grupos multimedia garantiza o hipoteca la expresión de la diversidad social.

---

<sup>26</sup> Además, en los datos para plantear la hipótesis aparece otro factor: las situaciones disímiles que se dan en cada supuesto: Vía Digital y Canal Satélite Digital es un tipo de concentración “parcial” (se adquiere una parte de la sociedad sin perder la matriz), y es “total” en el caso Grupo Correo y Prensa Española (desaparece el nombre comercial o marca e inicia su andadura Vocento como nueva sociedad) que presenta el carácter de fusión desde el punto de vista de la nomenclatura, y de absorción según el ángulo económico. La situación de Antena 3 Radio y Cadena Ser deriva de las decisiones adoptadas en el nivel político y societario con intervención jurídico-administrativa incluida la sentencia del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2002.

- Si la concentración puede ser un factor que perturbe o pueda poner en peligro la independencia y el conveniente pluralismo informativo.
- Si se enriquece la producción cultural o se uniformizan y devalúan los contenidos<sup>27</sup>.
- Si la concentración, como proceso de cambio, beneficia a la libertad de los ciudadanos.
- Si hay relevancia y qué causas que han motivado los procesos de concentración estudiados.
- Si el tratamiento informativo dado por los distintos medios ha sido objetivo o se ha expuesto según un prisma interesado.
- Si la línea editorial de los medios se adecua a sus principios editoriales.
- Si los comentarios de los columnistas más caracterizados de cada opción han mantenido una postura constante o han fluctuado según las circunstancias y el interés del momento.
- Si estos procesos han incidido en el pluralismo informativo.
- Si la aparición de un oligopolio por el lado de la oferta de la información puede resultar compatible con sus fines, entendidos éstos como máxima difusión informativa y obtención de beneficio<sup>28</sup>.
- Si la nueva legislación de 2005 y 2006 ha repercutido en los procesos de los medios que se estudian.

Sintetizando estas cuestiones y focalizando el interés del epígrafe, la hipótesis de este trabajo de investigación posee una doble vertiente.

La primera se deriva de la pregunta: En España, ¿la influencia de los casos Antena 3 de Radio-SER (Unión Radio), Vocento y Digital+

---

<sup>27</sup> “Pluralismo, concentración y globalización” (Llamamiento a la comunidad investigadora), en ZER, *Revista de estudios de comunicación / komunikazio ikasketen aldizkaria*, febrero 2004, [www.ehu.es/zer/](http://www.ehu.es/zer/).

<sup>28</sup> PÉREZ DE ARMIÑÁN, Carmen: “La concentración de empresas informativas”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, p. 223.

conlleven un grado tal de concentración mediática que se pudiera considerar preocupante o alarmante en aras del pluralismo informativo? La respuesta, en principio, afirmativa constituye ese primer enfoque de nuestra hipótesis de trabajo, que quedaría formulada así: Sí, es posible que como consecuencia de estos procesos, se produzcan situaciones en las que la competencia en el sector de los medios de comunicación puedan verse restringida.

La segunda perspectiva de nuestra hipótesis<sup>29</sup> pasa por el siguiente planteamiento: cada uno de estos procesos de crecimiento empresarial se encuentra teñido de componentes que tienen que ver con el poder de informar, lo que deriva en la idea de que la operación rebasa el ámbito estrictamente informativo –e incluso económico– para situarse cerca de la órbita de influencia política, con lo que habría una clara incidencia en los destinatarios de la información y en el pluralismo informativo (multiplicidad de medios y de voces) más allá de la pura acumulación de audiencia.

La confirmación conjunta de esta hipótesis supone, por tanto, pasar de la abstracción teórica a la realidad concreta; de la mera observación y recopilación, a la organización sistemática de datos mediante métodos<sup>30</sup> adecuados a fin de alcanzar un saber de validez universal que se refleje en conceptos exactos, cuya verdad se compruebe y demuestre en la práctica social.

---

<sup>29</sup> Una hipótesis es una declaración conjetural, una proposición tentativa acerca de las relaciones entre dos o más fenómenos o variables. Tres razones avalan su importancia para la investigación científica. pueden deducirse a partir de la teoría y de otras hipótesis; es posible someterlas a prueba y demostrar que son probablemente verdaderas o probablemente falsas, y son herramientas poderosas para el avance del conocimiento porque permiten al científico ir más allá de sí mismo. Cfr. KERLINGER, Fred, N. y LEE B., Howard: *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Mc Graw Hill, México 2001, 4ª ed., pp. 14, 24-25.

<sup>30</sup> Según Buchler (1995), “el método debe ser tal que la conclusión última de todo hombre fuera la misma. Éste es el método de la ciencia”. Cfr. KERLINGER, Fred, N. y LEE B., Howard: *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Mc Graw Hill, México 2001, 4ª ed., p. 7.



## **1.5. Fundamentos lógicos y metodológicos**

En este epígrafe se trata de exponer los fundamentos lógicos y metodológicos que vertebran y sustentan esta tesis. La propia secuencia expositiva constituye el primer pilar científico de la investigación por cuanto trata de fijar unos principios que, ante la multiplicidad de perspectivas en que el quehacer humano puede darse, permitan un desarrollo ordenado y sistemático del trabajo.

### **1.5.1. Principios lógicos**

Aristóteles (384–322 a.C), en su *Organon*, concebía la Lógica como instrumento de la Ciencia e indicaba que “todo conocimiento comienza por los sentidos, los cuales reproducen fielmente la realidad. Los errores proceden de falsos enlaces por parte de nuestra inteligencia. De ahí que el verdadero conocimiento es siempre conocimiento conceptual. Pero no hay ideas innatas, sino solamente una disposición de nuestro espíritu a formar de las percepciones sensibles ideas, juicios y raciocinios”. Mas si el Estagirita desarrolló una Lógica formal, no fue en el sentido que la quisiera desligar del mundo de la experiencia. “Verdadero sólo es el juicio en el que el sujeto y predicado están unidos en la realidad; falso cuando no es así. Por eso tiene siempre delante juicios categóricos en los que se predicán realidades<sup>31</sup>”. Este postulado aristotélico es la pauta del discurrir de esta fundamentación.

#### **a) Objeto y fundamento de la Lógica**

Etimológicamente, la palabra “lógica” proviene del sustantivo griego *logos*, que significa razón o razonamiento, siendo, por tanto, la Lógica la ciencia que estudia el razonamiento, la que dirige el raciocinio y demás operaciones del entendimiento humano a la investigación y

---

<sup>31</sup> Cfr. FISCHIL, Johann: *Manual de Historia de la Filosofía*, Herder, Barcelona 1973, p. 84.

enseñanza de la verdad; es la ciencia del bien discurrir<sup>32</sup>. Toda ciencia supone en el hombre la capacidad natural del entendimiento para inferir unas verdades de otras<sup>33</sup>. Si el hombre no tuviera este poder no le sería dado establecer la prueba de ninguna verdad y sus conocimientos, por tanto, no serían “científicos”<sup>34</sup>. A esta capacidad de deducción, sin la cual no es posible ciencia alguna, se la denomina en filosofía “lógica natural”, y no es otra cosa que el poder discursivo del entendimiento<sup>35</sup>, empleado lo mismo en la ciencia que en cualquier clase de raciocinio. Todo hombre, por ende, aunque no haya hecho ciencia, tiene, en principio, la capacidad de hacerla, gracias, precisamente, a esa lógica natural de su entendimiento.

Cuando se infiere una conclusión, es el entendimiento el que la obtiene; pero esto no quiere decir que la haya extraído de su propio ser. El entendimiento es el poder humano que logra inferir una conclusión, pero ésta, no obstante, de lo que resulta objetivamente obtenida es de una “premisa”<sup>36</sup>, es decir, de algo antepuesto y que hace de principio activo sobre el entendimiento. Siendo ello así, se comprende que el entendimiento, enteramente desnudo de toda noticia, no pueda elaborar ninguna conclusión. Lo único que tiene es un poder abstracto, todavía ineficaz y que está, por así decirlo, aguardando principios sobre los cuales ejercer su fuerza. En general, se conviene en llamar primeros principios a las verdades enteramente evidentes en que se apoyan tanto las conclusiones de la ciencia, como las de cualquier raciocinio vulgar<sup>37</sup>.

<sup>32</sup> Cfr. LATORRE TIMONEDA, Emilio y AGUSTÍN RUBIO, Teodoro: *Psicología, Lógica y Ética*, Juan Bravo, Madrid 1965, p. 109.

<sup>33</sup> En la exposición de fundamentos lógicos se sigue la secuencia del prof. A. Millán Puelles. En MILLÁN PUELLES, Antonio: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid 1972, 8ª ed., Cap. III “Objeto y naturaleza de la Lógica”, pp. 67-92.

<sup>34</sup> El término “prueba” se toma aquí en su sentido estricto, a saber: como demostración que se realiza fundamentando unas verdades universales en otras. Las verdades concretas y singulares, que los sentidos captan de un modo material, se verifican o comprueban precisamente mediante la experiencia.

<sup>35</sup> De ahí la posibilidad de esta tesis.

<sup>36</sup> En esta investigación se trata de la concentración de empresas de comunicación y su repercusión en el pluralismo informativo.

<sup>37</sup> La apoyatura concreta está en los movimientos empresariales producidos en el período temporal limitado por los casos a los que hacemos referencia y los supuestos teóricos sobre los que se asienta la denominada concentración informativa, así como la legislación española y directivas europeas que inciden en el tema.

En el quehacer científico es necesaria una “lógica conocida y refleja” pues si la razón es el instrumento de la ciencia será, al menos, conveniente que conozcamos este instrumento y nos aseguremos de la mejor manera de entenderlo<sup>38</sup>. Esta cuestión no se plantearía, tal como acaba de hacerse, si el poder discursivo de la mente fuese algo infalible. Mas la propia experiencia nos enseña que, en muchas ocasiones, caemos en involuntarios errores o no procedemos de una manera enteramente sistemática. De esta suerte aparece la idea de una lógica científica, que comienza por ser un “arte lógica”: una técnica, sistemáticamente elaborada, del uso de la razón.

La lógica no es una ciencia de objetos o de cosas, sino una ciencia de las ciencias: un estudio cuyo tema sería la ordenación de los objetos en el sistema científico. Su tema es la obra de la razón en el conocimiento: el artificio que podemos llamar “lógico” por el que las cosas se organizan y articulan en estructuras científicas<sup>39</sup>. La lógica, pues, tiene por objeto algo que no es real. Las “propiedades lógicas” no tienen existencia más que ante y para la razón. Si ésta se suprime, aquéllas desaparecen. Su ser es, solamente, el ser objeto de conocimiento.

La lógica, pues, cuenta con la posibilidad del conocimiento científico que ha de ser verdadero y cierto; pero lo que hace es determinar las condiciones generales para que, efectivamente, sea un conocimiento científico<sup>40</sup>. Mas la ciencia se adquiere por demostración y toda demostración es un raciocinio en el que conviene distinguir materia y forma. Por la primera se entienden los elementos, simples o complejos, que en el raciocinio se ordenan y distribuyen. La forma, en cambio, es precisamente la ordenación o modo de disponer

---

<sup>38</sup> Por eso, esta fundamentación lógica.

<sup>39</sup> En este trabajo, los estudios y análisis de las relaciones que las tomas de posición empresarial, la teoría sobre concentración empresarial y las normas legales aplicables que facilitan el planteamiento del problema y sus derivaciones e implicaciones.

<sup>40</sup> Implica la existencia de un método científico: orden o camino que conduce a la ciencia. Cfr. LATORRE TIMONEDA, Emilio y AGUSTÍN RUBIO, Teodoro: *Psicología, Lógica y Ética*, Imprenta Juan Bravo, Madrid 1965, p. 131.

en el raciocinio esos elementos para que el resultado sea algo científico<sup>41</sup>. La lógica estudia lo que hace falta para obtener conclusiones verdaderas que sean verdaderas conclusiones a fin de no incurrir en pseudodemostraciones.

El científico, en suma, debe ser capaz de recorrer la distancia que separa a lo que ha de demostrarse de aquello que, en definitiva, lo demuestra. Esta distancia tiene etapas lógicas, que son las verdades en que sucesivamente se apoya lo que se trata de demostrar, hasta llegar a su última base, porque no todo raciocinio es una demostración sino tan sólo aquel que produce ciencia<sup>42</sup>.

### **b) El raciocinio**

El raciocinio y su estructura lógica implica la distinción entre proposiciones mediatas e inmediatas y alude a un tercer tipo de operación mental<sup>43</sup> (la precede el concepto y el juicio<sup>44</sup>) irreducible a la simple aprehensión y al acto de componer o dividir. Si sólo hubiera proposiciones inmediatas, bastaría al hombre, por tanto, la simple aprehensión y el juicio psíquico.

El raciocinio es, pues, aquella operación por la que el entendimiento humano transita al conocimiento de una verdad mediata y puede, en consecuencia, definirse como el acto por el que la mente pasa de lo conocido a lo desconocido valiéndose de sus conocimientos, lo cual exige que lo alcanzado en el raciocinio se halle de alguna forma en el comienzo de éste virtualmente o en potencia<sup>45</sup> y exige una ordenación lógica y no la simplemente cronológica por lo cual, su sentido estriba en que una verdad proceda de otra, o lo que

<sup>41</sup> La realidad empresarial española en estos años y la sistematización de las interacciones que derivan.

<sup>42</sup> Lo que deriva en una metodología adecuada (v. Fundamentos metodológicos). El núcleo de la tesis aúna, también aspectos legales y teóricos que influyen en el proceso y resultados.

<sup>43</sup> Cfr. MILLÁN PUELLES, Antonio: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid 1972, 8ª ed., pp. 141-164.

<sup>44</sup> Concepto: representación mental de un objeto, sin afirmar ni negar nada de él; juicio: acto del entendimiento por el cual afirmamos o negamos un predicado de un sujeto. Cfr. LATORRE TIMONEDA, Emilio y AGUSTÍN RUBIO, Teodoro: *Psicología, Lógica y Ética*, Juan Bravo, Madrid 1965, p. 117.

<sup>45</sup> Circunstancia que concurre en la génesis y desarrollo de esta investigación.

es lo mismo, sea extraída de ella. Es igualmente conectivo, por ser el acto mismo de integrar un fundamento y una conclusión<sup>46</sup>.

Conviene al raciocinio dos leyes capitales: la primera establece que de un antecedente verdadero necesariamente se sigue un consiguiente verdadero<sup>47</sup>, y la segunda prescribe que el consiguiente ha de seguir la “peor parte de su antecedente o fundamento”, o lo que es igual, que si hay en éste una proposición negativa o particular, la conclusión ha de ser, por lo mismo, negativa o particular<sup>48</sup>.

De una manera esencial el raciocinio se divide en dos especies: la deducción y la inducción<sup>49</sup>. El raciocinio deductivo es el que procede de lo universal a lo particular, es decir, aquel cuyo consiguiente se fundamenta en una verdad más amplia que la que él mismo enuncia y bajo la cual ésta se contiene. Para éste se reserva usualmente la denominación de silogismo, término que Aristóteles emplea para significar la operación mental en la que se procede de lo universal a lo particular, en el sentido de que el antecedente contiene la razón general de lo que en el consiguiente se expresa de un modo específico o determinado, pero esto no significa que la conclusión no pueda ser una proposición universal<sup>50</sup>. No es lo mismo conocer una proposición verdadera que saber demostrarla. El silogismo añade al conocimiento de una verdad el de su fundamento o prueba, y hace

---

<sup>46</sup> Los hechos y decisiones de índole empresarial o legislativa incluidos constituyen los soportes reales para inducir la conclusión de la tesis acerca de la limitación de la pluralidad informativa.

<sup>47</sup> Aquí radica la importancia de que los factores que vertebran la investigación sean auténticos, tanto en su génesis como en su captación y discurrir lógico, para que no distorsionen la conclusión final.

<sup>48</sup> Esta posibilidad es esencial. La acumulación de medios en una misma empresa de comunicación supone concentrar la información y su difusión editorial sigue una línea definida reduciendo otras opciones.

<sup>49</sup> Este trabajo recurre a ambos tipos de razonamiento, según el discurrir de la investigación.

<sup>50</sup> Cfr. ARISTÓTELES en MILLÁN PUELLES, Antonio: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid 1972, 8ª ed., Cap. VI “El Raciocinio”, pp. 141-164. Otros tipos de silogismo: Entimema: prescinde, casi siempre, de la premisa menor; Polisilogismo: silogismo enlazado; la conclusión de cada uno es premisa del siguiente, hasta cerrar la cadena; Epiquerema: las premisas llevan expresas una justificación causal; Dilema: sus proposiciones son disyuntivas o hipotéticas, planteada una disyunción, se obtiene una conclusión idéntica; Sorites: varias premisas enlazadas de manera que el predicado de cada una es el sujeto de la siguiente, obteniéndose siempre una conclusión válida. Cfr. LATORRE TIMONEDA, Emilio y AGUSTÍN RUBIO, Teodoro: *Psicología, Lógica y Ética*, Juan Bravo, Madrid 1965, p.127.

que aquélla se nos presente así como una verdad necesaria. De esta manera, lo que se hallaba virtualmente presente en una verdad resulta explícita y actualmente formulado como parte de ella, siendo este tránsito de lo virtual a lo actual un progreso innegable.

La inducción o raciocinio inductivo procede, en cambio, de lo particular a lo universal, ascendiendo, por tanto, desde un antecedente integrado por casos concretos hasta un consiguiente expresivo de una ley general<sup>51</sup>. Se trata de un raciocinio cuyo antecedente contiene de una manera más explícita lo que en el consiguiente se formula de un modo general. No es, por tanto, la demostración universal de una verdad, sino una prueba que se hace por partes. De ahí que el antecedente de la inducción sea una enumeración de casos particulares<sup>52</sup>, que se contienen en la ley general representada por el consiguiente.

La validez de la argumentación inductiva ha sido objeto de interpretaciones muy diversas. No plantea problema la inducción completa, por ser su antecedente (la íntegra enumeración de los casos particulares) perfectamente equivalente y adecuado a su conclusión. Pero no es de extrañar, así, que con frecuencia se haya reducido el valor de la inducción incompleta al de una argumentación que únicamente engendra probabilidad, no auténtica certeza. Así piensan los mismos empiristas y positivistas (Hume, Comte, Stuart Mill<sup>53</sup>, etc.), quienes, por otra parte, como no admiten el valor objetivo de los conceptos universales, no reconocen tampoco una vía distinta

<sup>51</sup> Cfr. ARISTÓTELES en MILLÁN PUELLES, Antonio: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid 1972, 8ª ed., pp. 141-164.

<sup>52</sup> Concentración Antena 3 Radio y la Cadena SER; el grupo Correo y Prensa Española, y Vía Digital y Canal Satélite Digital. También se estudia el basamento teórico de la concentración de medios y la incidencia de las normas vigentes en materia de telecomunicaciones y defensa de la competencia contenidas en la legislación española y directivas de la Comunidad Europea. Si de cada dualidad empresarial anterior se deriva un solo foco de información, limitando la pluralidad, es claro que esta hipótesis restrictiva se acentuará en la resultante conjunta.

<sup>53</sup> Para el positivismo de St. Mill, el recurso a los hechos es incesante y no es posible la dogmatización de los resultados de la ciencia. La lógica tiene como fin abrir brecha en todo absolutismo de la ciencia y preferir toda verdad, principio o demostración a la validez de sus bases empíricas. En la *Introducción a la Lógica*, se desembaraza de todas las cuestiones metafísicas que, afirma, caen fuera del dominio de esta ciencia, en cuanto es la ciencia de la prueba y de la evidencia.

para alcanzar el conocimiento de leyes generales. Para Kant, por el contrario, la inducción incompleta es legítima fuente de conocimiento de leyes universales que gozan de estricta y plena certeza, en cuanto son absolutamente necesarios.

### **c) La teoría metafísica del conocimiento**

Los dos extremos del problema de la teoría metafísica del conocimiento humano<sup>54</sup> son: el “ente” y el entendimiento humano, como actualizable por cualquiera de los entes<sup>55</sup>. Esta teoría del conocer se basa en el “supuesto” de la veracidad (esencial) de las potencias cognoscitivas, o sea, en la posibilidad de que éstas capten algo efectivo y real.

No es lo mismo la “verdad ontológica” o trascendental, que la “verdad lógica”, es decir, la del conocimiento humano. La verdad “ontológica” es una propiedad del ente, algo “inteligible”. La verdad lógica, la del conocimiento, corresponde, en cambio, a una sola clase de entidades, las mismas intelecciones reales que tienen por objeto lo que las cosas son, es decir, la adecuación del entendimiento con la cosa por él aprehendida: *adaequatio intellectus cum re*. Todos los métodos y todas las cautelas de la ciencia implican, en última instancia, la fundamental certeza de que la verdad es de algún modo asequible. Por consiguiente, plantear la autocritica del conocimiento como el problema de si éste es realmente capaz de alguna verdad y certeza, constituye una ingenuidad, por más que se disfrace con un aparato crítico espectacular. Si de veras se duda que nuestra facultad de conocer sea realmente buena carece de sentido utilizarla para medir su verdadero valor<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> MILLÁN PUELLES, Antonio: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid 1972, 8ª ed., pp.455-489.

<sup>55</sup> Las empresas de comunicación, puesto que existen, tienen carácter entitativo real. El potencial del intelecto humano se actualiza en el estudio de la actividad empresarial mediática y su incidencia en el pluralismo informativo. Estos enunciados posibilitan esta investigación y la inclusión de este extracto-síntesis como fundamento lógico de la misma.

<sup>56</sup> Sería la culminación de esta tesis, tras demostrar plenamente los supuestos que la configuran.

El tema de la posibilidad de la certeza –o si se prefiere, la del conocimiento cierto– versa, así, no sólo en la mera certeza subjetiva, sino acerca de la certeza objetiva, realmente fundada. En este sentido, se conviene en denominar “escépticos” en un sentido absoluto a los que niegan la posibilidad de todo conocimiento humano cierto (sofistas, probabilistas, Montaigne). En el dilema de cómo adquirir un conocimiento cierto caben dos formas: prescindir por completo de todas las certezas espontáneas, hacer tabla rasa de ello, instalándose así en el comienzo, en la actitud de una completa duda universal, o admitir que hay verdades indubitables de posesión natural.

La concepción que responde al primer método suele ser designada con el nombre de “criticismo”, y tiene como sus más destacados representantes a Descartes<sup>57</sup> y Kant, quienes creen poder dudar de todas las certezas espontáneas, y afirman que por ello se debe comenzar para llegar a una filosofía sólidamente fundada. El imperativo de demostrarlo todo del criticismo, no es más que la fórmula de lo imposible. Toda duda supone estas tres certezas naturales, absolutamente indubitables: la de la existencia del investigador o dubitante; la del principio de (no) contradicción; la de la aptitud de la mente para adquirir certeza. El que duda e investiga sabe algo cierto: que duda e investiga, y si sabe algo cierto no puede poner en duda que su mente es apta para la certeza.

El otro método recibe el nombre de “dogmatismo”, por no partir de la duda, sino de algunos conocimientos ciertos y seguros, previos a toda crítica que acepta como principios indemostrables, sólo si son evidentes y precisamente por serlo. En esta concepción se encuentran Aristóteles y Santo Tomás.

La trascendencia del conocimiento se diversifica en las teorías idealista y realista. Se conoce como “idealismo” aquella doctrina

---

<sup>57</sup> Los postulados cartesianos se exponen en el apartado de Metodología.



según la cual no conocemos nunca seres independientes del conocimiento. Tiene su origen en la filosofía de Platón<sup>58</sup>. El término “idealismo” se emplea, así, para significar que lo que hace de objeto del conocimiento no posee otro ser que el meramente ideal, el que conviene a aquellas ideas que no son más que ideas sin correlato real. Por el contrario, se denomina “realismo” a la doctrina según la cual el objeto del conocimiento (del verdadero, claro es) lo constituye auténticas realidades, seres capaces de subsistir independientemente del conocimiento.

Como postura intermedia entre el idealismo y el realismo puros se encuentra, junto a las varias formas del idealismo parcial, el “realismo crítico”, doctrina que mantiene que el objeto inmediato de todos nuestros conocimientos es algo intrasubjetivo –como afirma la tesis idealista–, pero a partir de lo cual puede inferirse la existencia de un mundo transubjetivo, independiente del conocimiento, según lo entiende el realismo. Descartes<sup>59</sup> y sus seguidores recurren a la veracidad divina para garantizar un valor trascendente al conocimiento de cosas exteriores.

La experiencia, el conocimiento sensorial, es el modo en que la facultad cognoscitiva humana entra en contacto con los objetos que actúan sobre ella a través de la sensibilidad. Esto no significa

<sup>14</sup> El núcleo de toda su filosofía es la teoría de las ideas. Sócrates demostró a los sofistas cómo detrás de todas las opiniones pasajeras hay algo permanente que es el concepto y a los conceptos permanentes deben corresponder objetos permanentes que son las ideas. Mas, como en el mundo variable no se dan en ninguna parte tales ideas, hemos de suponer un mundo invariable, el mundo de las ideas. Así, por antítesis entre los sofistas y Sócrates, llegó a la concepción de sus ideas que, lógicamente consideradas, forman el sustrato de todas las cosas de una misma especie. Sobre la relación entre las ideas y las cosas que les corresponde, cabe decir que aquéllas son el ser, éstas lo variable; aquéllas la unidad, éstas la pluralidad; aquéllas lo perfecto, éstas lo imperfecto; aquéllas el fin, éstas la aspiración o tendencia. Mas, el orden de las ideas en la pirámide no es sólo una ordenación lógica de géneros y especies, sino, a la vez, una ordenación de capas y estratos ónticos que sumamente se condicionan. En FISCHL, Johann: *Manual de Historia de la Filosofía*, Herder, Barcelona 1973, pp.73-75. Platón también distingue dos géneros fundamentales de conocimiento: la ciencia (epistémē) y la opinión. La ciencia, a su vez, se divide en inteligencia (noûs) o dialéctica o filosofía y pensamiento discursivo; y la opinión en creencia y conjetura. La Ciencia sería el conocimiento perfecto, referido al mundo de las ideas, consecuencia del ejercicio de la razón. En <http://www.e-torredabel.com/Historia-de-la-filosofia/FilosofiaGriega/Platon/Ciencia.htm>. Edición en papel: ECHEGOYEN OLLETA, Javier: *Historia de la Filosofía. Volumen 1: Filosofía Griega*, Editorial Edinumen.

<sup>59</sup> *Medit. metaphis.*; V. Cfr. MILLÁN PUELLES, Antonio: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid 1972, 8ª ed., Cap. XVII “La teoría metafísica del conocimiento”, p. 469.

solamente que el conocer humano empiece por los sentidos. También la concepción aristotélica mantiene que el dato inicial de todo conocimiento humano lo constituyen las cosas sensorialmente captadas; mas no limita a ello el conocer, sino que reconoce al entendimiento la capacidad de abstraer de lo sensible algo de índole supersensible. En la teoría aristotélica, no se atribuye a los objetos sensibles la capacidad de ser por sí solos fuente de conocimiento superior. Es la influencia del entendimiento agente lo que les da esa capacidad. Las imágenes sensibles, iluminadas por el entendimiento agente, actúan sobre el intelecto pasivo determinando en él la correspondiente especie impresa incorpórea, a la que sigue el respectivo conocimiento supraempírico.

El criterio de la certeza, signo que garantiza la validez del conocimiento, se conviene en llamar criterio de la verdad, y es también lo que, en último término, constituye el motivo genérico de todas nuestras certezas objetivas, pues el temor de errar sólo se excluye cuando se patentiza la verdad de aquello que pensamos. La cuestión relativa a este criterio sólo se plantea de un modo estrictamente filosófico si el signo que se busca es entendido como valedero para todas las verdades (“criterio universal”) y como aquello que no depende, a su vez, de ningún otro fundamento de verdad (“criterio último”).

La evidencia objetiva es, por tanto, el último criterio de la verdad cierta<sup>60</sup>. Toda la garantía que proporciona al conocimiento reside, así, en su efectiva objetividad, es decir, en el hecho de que lo conocido se haya ante el cognoscente de tal modo, que éste no hace otra cosa que abrirse a su presencia, recibir intencionalmente su ser. Si la actividad cognoscitiva tiene el sentido de una captación, no hay otro modo de conocer que conocemos sino el tener conciencia de que el objeto de esa actividad está presente en ella. Pero tal conciencia es imposible sino se da la respectiva presencia del objeto, pues, como

---

<sup>60</sup> Éste sería corolario de la tesis, conseguir la evidencia de la hipótesis inicial.

afirma Husserl “así como es comprensible de suyo que donde no hay nada, no hay nada que ver, no menos comprensible es que donde no hay ninguna verdad tampoco puede haber ninguna intelección de la verdad, o, con otras palabras, ninguna evidencia”.

#### **d) Analítica ontológica**

El conocimiento es tanto más perfecto cuando más aprehende en el objeto todo lo que hay en él. De ahí que el conocimiento científico, a diferencia del meramente vulgar, distribuya las diferentes modalidades de su objeto, no limitándose a conocer lo que es común a ellas, sino distinguiendo y precisando lo específico y propio de cada cual<sup>61</sup>. En nuestro caso, la diferencia entre el conocimiento vulgar y el conocimiento metafísico del ente reside en el hecho de que mientras el primero es, por naturaleza indiferenciado y confuso, el segundo deberá ser capaz de advertir las divisiones fundamentales, los diversos registros y planos que articulan el ser<sup>62</sup>.

#### **1.5.2. Metodología**

Los fundamentos lógicos expuestos sirven de ejes para la estructuración metodológica de la tesis. Cualquier trabajo de investigación, para delimitar su campo de estudio, fijar las coordenadas de su discursar, procurar claridad expositiva, suscitar interés y establecer conclusiones válidas, necesita la aplicación coherente de un método, vocablo de etimología griega que auna camino y meta, el trayecto para la demostración de la verdad y conseguir el conocimiento científico; es decir, el camino, trazado ordenadamente según un plan definido, tanto en el proceso como en la determinación de los objetivos finales, que conduce a la ciencia.

---

<sup>61</sup> Cfr. MILLÁN PUELLES, Antonio: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp S.A., Madrid 1972, 8ª ed., La analítica ontológica, p. 491.

<sup>62</sup> La percepción sincrética del ciudadano normal, lector u oyente, y la diferenciada con sus entramados financieros e incidencias en la pluralidad de información sistematizadas e inducidas, en la tesis.

La elección de un método concreto, implica el concepto previo de Metodología como ciencia que, en su estricta acepción, es el estudio sistemático de los métodos utilizados por una disciplina para su investigación, estructuración, análisis y proyección ordenada de la verdad. Aunque los problemas metodológicos se dan en todo saber, es característico de la Filosofía y de la Ciencia establecer rigurosamente los principios y procedimientos para desarrollar una investigación en la que se descarte o verifique la hipótesis inicial y extraer la pertinente conclusión.

La Metodología, por tanto, es un modo de realizar el análisis sistemático de los principios racionales que guían los procesos de adquisición de saberes epistémicos, así como los procesos de configuración de los contenidos de una ciencia o disciplina en sus estructuras, articulación y conexiones temáticas. Diferenciar Método (modo de trabajo guiado por reglas), Metodica (conjunto de reglas canónicas sobre el empleo de ciertos métodos) y Metodología (teoría que incluye todos esos campos) puede ayudar a una limpieza intelectual en la estrategia a seguir en un trabajo de investigación. El adagio *Historia magistra vitae est*, en este ámbito, señala la utilidad del examen histórico de las distintas teorías y modelos<sup>63</sup> para comprender las intenciones, los resultados, los problemas y los instrumentos o técnicas que ayudaron a solucionarlos en el arduo trabajo de hacer progresar el conocimiento<sup>64</sup>.

Es clásica la distinción entre métodos heurísticos –encaminados a la obtención de saberes– y métodos didácticos –orientados a la exposición y transmisión de conocimiento–. Además, la metodología<sup>65</sup> es una parte de la Lógica general que estudia los

<sup>63</sup> Según la prof. Mercedes Medina se denomina modelo al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento en MEDINA LAVERÓN, Mercedes: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Eunsa, Pamplona 2005, p. 99.

<sup>64</sup> RODRÍGUEZ DE RIVERA, José: *Metodología (como Metateoría de métodos y metodicas)*, Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad de Alcalá, en [http://www2.uah.es/estudios\\_de\\_organización/epistemologia/metodologia.htm](http://www2.uah.es/estudios_de_organización/epistemologia/metodologia.htm).

<sup>65</sup> Sobre metodología en general, véase: BALLESTEROS, E.: *El encuentro de las ciencias sociales. Un ensayo de metodología*, Alianza, Madrid 1980; DURKHEIM, E.: *Las reglas del método sociológico*, Barcelona 1985;

métodos de las ciencias, y metodología científica, en particular, sería, aquella parte de la teoría general de la investigación científica que se ocupa de los métodos seguidos y a seguir<sup>66</sup>. Por ello, el preliminar de este trabajo procura responder a la premisa científica, conscientes de que la diversidad de opciones exige una adecuada correspondencia entre cómo se concibe la realidad que se estudia, la interrelación de datos, su forma lógica de análisis, y la estructura para su exposición y obtención de conclusiones.

La Metodología trata de establecer un camino que evite la suerte o el azar y que ayude a resolver no sólo el cómo hacer (*know-how*), sino los fundamentos, los por qué (*know-why*); o sea, dominar el “método” de solución de cualquier problema, tanto en su vertiente práctica como conceptual o teórica. Su primera función, pues, consiste en ayudar a la evaluación de las teorías ya existentes<sup>67</sup>. En una línea de pensamiento cercana, Imre Lakatos formulaba: “La filosofía de la ciencia, sin historia de la ciencia, es algo vacío; la historia de la ciencia sin filosofía de la ciencia es ciega”<sup>68</sup>, y Hilary Putman afirmaba: “la filosofía de la ciencia es –ella misma– una ciencia empírica”<sup>69</sup>.

Esta reflexión se relaciona con la reflexión filosófica tradicional sobre la llamada “gnoseología” (teoría del conocimiento) y con la actual “Cognition Science” (concebida como ciencia empírica y

---

DUVERGER, M.: *Metodología de las ciencias sociales*, Ariel, Barcelona 1980; PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier: *Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000*, Tesis Doctoral, Universidad de Málaga. Como apoyo en la realización de trabajos científicos tiene particular interés la obra de SIERRA BRAVO, R.: *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, Paraninfo, Madrid 1994, 3ª ed.

<sup>66</sup> GINER, S.: *Sociología*, Barcelona, 1988, p.42 y ss.

<sup>67</sup> RODRÍGUEZ DE RIVERA, José: *Metodología (como Metateoría de métodos y metódicas)*. Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá, en [http://www2.uah.es/estudios\\_de\\_organización/epistemologia/metodologia.htm](http://www2.uah.es/estudios_de_organización/epistemologia/metodologia.htm).

<sup>68</sup> LAKATOS, I.: *History of Science and its Rational Reconstruction*, 1971, en BUCK, Roger C. y otros (eds.): *Boston Studies in the Philosophy of Science*, Vol. 8, pp.91-136 y 174-182.

<sup>69</sup> PUTMAN H. en su artículo en SUPPE, Frederick (ed.): *The Structure of Scientific Theory*, Urbana 1977, p. 513. En RODRÍGUEZ DE RIVERA, José: *Metodología (como Metateoría de métodos y metódicas)*. Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá, en [http://www2.uah.es/estudios\\_de\\_organización/epistemologia/metodologia.htm](http://www2.uah.es/estudios_de_organización/epistemologia/metodologia.htm).

especulación lógico filosófica). Ambas corrientes de ideas y de investigación centran sus trabajos en los procesos de conocimiento (teórico y práctico) desarrollados en el sujeto (orientación del racionalismo desde Descartes) o en las comunidades o sistemas sociales de elaboración y proceso de conocimientos (orientación de la moderna sistémica, Luhmann).

En el discurrir del estudio se aplicará el método científico: partir de la enunciación de interrogantes que abran paso a iniciales juicios que se pueden estimar como probables, fundados en indicios o datos que, naturalmente, son incompletos; es decir, conjeturas que, posteriormente, podrán ser contrastadas por los descubrimientos de la realidad. “Lógicamente, al formular hipótesis no se trata de hacer meras suposiciones, sino de proponer conjeturas específicas y definirlas adecuadamente, de manera que los datos que se manejan no sean una simple redundancia o repetición mecánica, sino que de ellos se deriven reflexiones e ideas que centren la cuestión que se va a investigar, orienten el rumbo de la investigación, y permitan sacar consecuencias concretas”<sup>70</sup>.

La anterior reflexión deriva de la exigencia del rigor científico en los trabajos de investigación, y adecua los postulados de la filosofía contemporánea en la que se pueden distinguir tres orientaciones metodológicas fundamentales:

- a) El método trascendental, kantiano, que consiste en el análisis de las condiciones y límites del conocimiento, actitud epistemológica esencialmente crítica.
- b) El método hegeliano adoptado por el marxismo desde un punto materialista y aplicado principalmente a la Historia.

---

<sup>70</sup> Aportaciones del prof. Francisco Iglesias que se pueden resumir en las siguientes etapas del método científico: elección y enunciado del problema, estructuración del marco teórico, establecimiento de la hipótesis y prueba de la hipótesis.

- c) El método fenomenológico, de Husserl, de tendencia existencialista.

Pero el debate metodológico en esta época se produce, también, entre los partidarios de la inducción y los defensores de la deducción, replanteando, así, la discusión de los siglos XVII y XVIII entre empiristas y racionalistas. Feyerabend pone al descubierto (*Discurso contra el método*) que estos debates equivalen a la discusión, en el terreno de los procedimientos, de los problemas implicados en la relación entre el conocimiento y la realidad.

A la tarea de conciliar el binomio concentración informativa–repercusión en el mercado de la información y su pluralismo, enunciado de esta investigación, se ha de aplicar una metodología que permita conocer la realidad según las distintas fuentes, el análisis de sus relaciones parciales y una objetivación sistemática que posibilite una conclusión válida. Aquí incide el método hipotético–deductivo, cuya descripción esquemática de fases nos indica la posibilidad de aplicación:

1. Fase inductiva: Descubrimiento y planteamiento del problema.  
Premisas reales para determinar hechos e inferir consecuencias:
  - Se han llevado a cabo estrategias de crecimiento externo en las empresas de comunicación estudiadas.
  - El hecho se produce en un marco legal, nacional y comunitario, que incide sobre lo estrictamente empresarial o mercantil
2. Hipótesis: ¿Puede tener consecuencias en el mercado de la información?
3. Deducción: Este hecho repercute en los destinatarios de la información si entendemos que limita el pluralismo.

4. Contrastación de la hipótesis y de las consecuencias: Análisis de tres casos de concentración informativa a través de análisis de contenido de los medios de comunicación impresos<sup>71</sup> y del estudio comparativo de los datos empresariales previos y posteriores al momento de la concentración.
5. Confirmación de la hipótesis: El supuesto se convierte en teoría o ley<sup>72</sup>.

Y en esta línea metodológica, se aplicará la secuencia de las leyes generales del método científico:

- Proceder a la investigación de lo que nos es más conocido a lo más desconocido;
- Avanzar por grados de forma que cada una de las conclusiones siga inmediatamente a sus principios próximos;
- Que haya conexión entre todos los grados de la serie progresiva de las verdades, para que no se intercale ninguna

---

<sup>71</sup> En este sentido son relevantes las investigaciones del Centre d'Étude des Discours, Images, Textes, Écrits, Communications (CÉDITEC) de la Université de Paris, cuyos trabajos tienen su reflejo en la *revue Mots, les langages du politique*, entre otras publicaciones (*L'analyse de discours, apparue dans les années 1960, constitue une excellente base de travail pour les recherches du CÉDITEC. Comme il s'agit d'une discipline récente, elle s'accompagne inévitablement d'une réflexion sur ses propres possibilités et ses frontières ; en outre, elle mobilise des chercheurs venus d'horizons différents des sciences humaines et sociales qui sont constamment confrontés à la question du langage*). Le CÉDITEC travail pour Axe, et, dans le premier d'eux (*"Les instruments pour une recherche interdisciplinaire"*), la prof. Alice Krieg-Planque compte approfondir sa réflexion sur l'articulation entre analyse du discours et ethnologie dans le prolongement de quelques-uns de ses travaux sur le discours des médias. Dans son article «Analyser le discours de presse. Mises au point sur le « discours de presse » comme objet de recherche», paru dans *Communication, Québec, Université de Laval, Département d'information et de communication, volume 20, n°1, septembre 2000, pp. 75-97*, elle a en effet réfléchi sur la spécificité du discours de presse, non réductible à un reflet des prises de parole publiques. Cet article propose quelques mises au point sur le discours de presse susceptibles d'aider l'analyste du discours débutant dans sa confrontation avec un corpus de presse écrite. Après avoir analysé la posture particulière du chercheur à l'égard de son objet, on s'intéresse à la nature de ce qui est donné à lire dans le journal. Le discours de presse apparaît comme un objet propre, non réductible à un reflet des prises de parole publiques. Il est caractérisé par la polyphonie, et par la sélection et la transformation des énoncés qu'il rapporte. Une connaissance minimale des pratiques professionnelles des journalistes s'avère nécessaire pour comprendre la façon dont le journal donne la parole aux différents acteurs de l'espace public. V. <http://www.univ-paris12.fr/www/labos/ceditec/axe1.html>

<sup>72</sup> MUÑOZ, J.; GÜELL, Manel, e MARÍAS, Isidre: *Praxis de la Filosofía I*, Ediciones Octaedro, Barcelona 2001, p. 221.



proposición inconexa, conducirá a la formulación de las diferentes cuestiones que, “a priori”, nos darán la hipótesis.

En definitiva, seguir los principios cartesianos<sup>73</sup> en el transcurso de la investigación a fin de alcanzar una conclusión válida:

- Evidencia: aceptar sólo lo indubitable; lo claro y distinto;
- División: establecer partes para mejor examinar y resolver las cuestiones;
- Gradación: ascender de lo simple a lo complejo, de lo concreto a lo abstracto, sin vacíos conceptuales;
- Revisión: no omitir nada esencial ni aceptar nada no demostrado.

El método, pues, “es el camino más seguro para llegar a la verdad y su necesidad se manifiesta por el fin que queremos conseguir”, su aplicación en la investigación es imprescindible y exige poner en práctica procedimientos cada vez más complejos y rigurosos para lograr una mayor eficacia en el trabajo intelectual<sup>74</sup>. Esto implica conjugar el

1. método analítico: descomponer; pasar del todo a sus partes, del efecto a la causa, de lo concreto a lo abstracto.
2. método sintético: componer, reunir; pasar de las partes al todo, de la causa al efecto, de lo abstracto a lo concreto,

ya que el método científico, base del trabajo, usa de ambos: el análisis constituye el proceso lógico que el entendimiento sigue para la adquisición de la ciencia y la síntesis es el modo de cómo debe

---

<sup>73</sup> Síntesis de DESCARTES, R.: *Discurso del método*, Aguilar Ediciones, Argentina 1980. La innovación cartesiana se funda en haber planteado el problema crítico en el umbral de la filosofía, elaborando un sistema de base matemática al margen del pensamiento tradicional. Es de notar que el origen de estos principios metodológicos se encuentran en el campo de la Pedagogía, pero su aplicación trasciende este ámbito.

<sup>74</sup> Además, nótese lo expuesto sobre la argumentación inductiva incompleta en la parte de fundamentos lógicos.

exponerse y transmitirse. Y, como ninguna disciplina los utiliza con exclusividad<sup>75</sup>, ambos métodos se complementarán con el

3. método deductivo: proceso intelectual<sup>76</sup> que parte de verdades universales para obtener otras particulares o menos universales; de la observación del objeto, del análisis y combinación de cada una de sus partes, obtiene las primeras conclusiones (Matemática).
4. método inductivo: el entendimiento para fijar y vertebrar conceptualmente el decurso del estudio parte de antecedentes singulares a fin de descubrir verdades universales<sup>77</sup>:
  - observación del hecho cuya ley se quiere investigar;
  - hipótesis o formulación de una explicación provisional;
  - experimentación: trata de comprobar la hipótesis mediante una serie de operaciones científicamente establecidas, e
  - inducción: formula la ley general, extendiendo a todos los casos de igual naturaleza la relación comprobada<sup>78</sup> en el caso particular.

Es obvio que el catálogo de métodos de estudio e investigación es más amplio<sup>79</sup>; pero el objetivo de esta fundamentación lógica y

<sup>75</sup> Cfr. LATORRE TIMONEDA, Emilio y Teodoro AGUSTÍN RUBIO: *Psicología, Lógica y Ética*, Juan Bravo, Madrid 1965, pp. 132–133.

<sup>76</sup> El razonamiento-deducción quizás es la parte más importante de su análisis sobre el pensamiento reflexivo. El científico deduce las consecuencias de la hipótesis que él mismo ha formulado. Conant (1951), al hablar acerca del surgimiento de la ciencia moderna, indica que el nuevo elemento que se aportó en el Siglo XVII fue el uso del razonamiento deductivo. Aquí es donde la experiencia, el conocimiento y la perspicacia son importantes. Dewey (1933/1991), en su influyente trabajo *How We Think* delineó un paradigma general sobre el enfoque científico como forma especial y sistematizada del pensamiento y del cuestionamiento reflexivos. Cfr. KERLINGER, Fred, N. y LEE B., Howard: *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Mc Graw Hill, México, 2001, 4ª ed., pp. 14-15

<sup>77</sup> Parte de un hecho particular hacia un enunciado general o hipótesis. Si no se es cuidadoso puede inducir un razonamiento deficiente debida a la tendencia natural de excluir datos que no se ajustan a la hipótesis. Cfr. KERLINGER, Fred, N. y LEE B., Howard: *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Mc Graw Hill, México, 2001, 4ª ed., p. 16.

<sup>78</sup> La esencia de la prueba de hipótesis consiste en probar la *relación* expresada por la hipótesis. No se prueban las variables como tales, sino su relación entre ellas. Cfr. KERLINGER, Fred, N. y LEE B., Howard: *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Mc Graw Hill, México, 2001, 4ª ed., p. 16.

metodológica no es sino cimentar de forma sólida y coherente el devenir definido y concreto de esta tesis. Por consiguiente, un perfil retrospectivo sobre la evolución histórica de la Metodología como ciencia puede servir para dar más consistencia a estos principios teóricos.

En la Antigüedad, los clásicos griegos, en su preocupación por conocer y transmitir la verdad, cultivaron el pensamiento crítico, razonado, metódico. Sócrates, con su triple proceso (ironía, inducción y mayéutica) para alumbrar la verdad, fue el creador del método eficiente para desmontar las teorías sofistas; Platón con su episteme, saber construido metodológicamente en oposición a las opiniones individuales, y Aristóteles en su *Analítica posteriora*, constituyen el triángulo filosófico y del método que subsistirá a través de la escolástica hasta la evolución del siglo XVII derivada de las ideas del Renacimiento.

Los primeros usos del término metodología se encuentran en la enseñanza protestante de las bases filosóficas a la teología durante el siglo XVII en Königsberg (Eifler, *Methodologia particularis Synthesis et Analysis thematicam proponens*) y con esta terminología se fijó el ámbito de reflexión que se había ido dibujando hasta la aparición de la obra de Descartes *Discours de la Méthode*<sup>79</sup>.

La figura de F. Bacon (1561–1626) aporta nuevas ideas. En su *Novum organum* preconiza un método para conocer e interpretar la naturaleza mediante la observación directa y la reflexión, es decir la inducción o experimentación pura (libre de prejuicios) y veraz (facilita el conocimiento de la verdadera causa de los fenómenos)<sup>81</sup>. Bacon

---

<sup>79</sup> No se han utilizado programas estadísticos como el SPSS (*Statistical Analysis Software*) y el Aquad (*Analysis of Qualitative Data*) y sí el análisis de contenido.

<sup>80</sup> Cfr. RODRÍGUEZ DE RIVERA, José: *Metodología (como Metateoría de métodos y metódicas)*. Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá, en [http://www2.uah.es/estudios\\_de\\_organización/epistemologia/metodologia.htm](http://www2.uah.es/estudios_de_organización/epistemologia/metodologia.htm).

<sup>81</sup> Cfr. MONTILLA, Francisca: *Historia de la Educación*, Librería Casa Martín, Valladolid – Madrid 1966, pp. 189-190.

consideraba a su método como arquitectura de las ciencias (*veluti scientiarum architectura*), algo así como una metadisciplina que permitiera dar instrucciones sobre el modo de proceder, es decir, sobre los métodos propios de las nuevas ramas del saber<sup>82</sup>. El término metodología no llega a imponerse quizá por utilizarse otros conceptos cuyo contenido era prácticamente el mismo<sup>83</sup>.

La lógica prekantiana no sólo trata de contenidos, sino, también, de su comunicación. Los métodos de enseñanza o de estudio de la Ilustración eran sólo la aplicación de una lógica “práctica” lo que, al querer marcar la diferencia frente a la lógica teórica tradicional, hizo necesario recurrir al término “metodología”. Walch (1726) emplea el vocablo en su *Philosophisches Lexicon* y lo define como “doctrina de la instrucción del modo en que uno debe comunicar a otros las verdades que conoce, en cuanto que intenta centrarse en el orden con que deben presentarse sus ideas a otros” y añade que “si se quiere tomar el término en un sentido más amplio, habrá que entender bajo él la doctrina del método, ...” Esta forma de comprender el término metodología en relación con la comunicación didáctica, pero teniendo ya en cuenta que esas reglas también regulan el proceso de pensar, es la que emplearon las Enciclopedias surgidas de la Ilustración.

Kant inicia su *Methodenlehre* –doctrina de los métodos–, no una “metodología” como podía haberse esperado, dentro de un marco semántico didáctico arquitectónico (el saber es visto como edificio articulado en partes). En la segunda parte de su *Crítica de la razón pura* trata de esa doctrina transcendental de los métodos. Superando

---

<sup>82</sup> Cfr. RODRÍGUEZ DE RIVERA, José: *Metodología (como Metateoría de métodos y metódicas)*. Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá, en [http://www2.uah.es/estudios\\_de\\_organización/epistemologia/metodologia.htm](http://www2.uah.es/estudios_de_organización/epistemologia/metodologia.htm).

<sup>83</sup> Así se habla de *Archelógica philosophica* (Protológica filosófica) como doctrina de los principios de todo saber, en evidente cercanía al concepto de Metafísica; de *Hexilogía* como doctrina de las condiciones subjetivas del saber, adelantando ideas de la Antropología y Psicología; de *Tecnología philosophica* como doctrina de las relaciones entre las ciencias, en sentido similar al empleado para las distintas “Artes”, sobre todo en el campo manual, y, finalmente, se habla de *Didáctica philosophica* como disciplina que establece las reglas del pensar filosófico.

el enfoque psicologista de los empiristas ingleses, Kant plantea el tema en relación con los elementos materiales (la metáfora de referencia es la arquitectura de un edificio ordenado adecuado a la didáctica, tal como se había expuesto en la Ilustración). Al plantear el problema en forma de búsqueda de lo trascendental –es decir, de las condiciones aprióricas de posibilidad de llegar a un conocimiento–, Kant traslada el problema desde la intención didáctica a la discusión sobre las condiciones universalmente válidas del uso de la razón<sup>84</sup>.

Su teoría trascendental de los métodos, como admite él mismo, debería sustituir el modo anterior de enfoque del tema, el realizado en referencia al término lógica. Kant critica el planteamiento enciclopédico anterior por haber tratado sólo de forma técnica, agregando piezas de conocimientos, y construyendo edificios sólo producto de una erudición propia de cíclopes, pero no de una auténtica comprensión filosófica. En su lugar debe venir, tras la “doctrina de los elementos”, *Elementarlehre*, una doctrina de los métodos, *Methodenlehre*, con carácter sistemático-lógico, lo que muy pronto sería denominado *metodología*<sup>85</sup>.

A principios del siglo XIX la discusión pasó desde la consideración de la dimensión didáctica de los métodos a la cuestión de la “investigación”, siendo decisiva la aportación de J. St. Mill con su obra *System of Logic, ratiocinative and inductive* en la que, ciertamente no emplea el término “metodología”, pero sí el concepto, y las traducciones y comentarios alemanes introducen el vocablo “metodología” para denominar su forma de estudio de los métodos.

La claridad conceptual exige, además, trazar la diferencia entre *Epistemología* y *Metodología*. Epistemología proviene del griego

---

<sup>84</sup> KANT: *Crítica de la razón pura*, en RODRÍGUEZ DE RIVERA, José: *Metodología (como Metateoría de métodos y metódicas)*. Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá, en [http://www2.uah.es/estudios\\_de\\_organización/epistemologia/metodologia.htm](http://www2.uah.es/estudios_de_organización/epistemologia/metodologia.htm).

<sup>85</sup> KANT, en RODRÍGUEZ DE RIVERA, José: *Metodología (como Metateoría de métodos y metódicas)*. Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá, en [http://www2.uah.es/estudios\\_de\\_organización/epistemologia/metodologia.htm](http://www2.uah.es/estudios_de_organización/epistemologia/metodologia.htm).

*epistêmê*, vocablo helénico que designaba un conocimiento firme (contrapuesto a la mera opinión o *doxa*) y se refiere al conocimiento filosófico (reflexión sólida) sobre el mismo conocimiento o sobre el cómo llegamos a conocer, en qué condiciones, etc. La Metodología se refiere también a conocimientos, pero no en cuanto operaciones o contenidos mentales, sino en cuanto se generan, desarrollan, o se confirman cuestiones siguiendo determinadas instrucciones o métodos. En el caso de métodos para el conocer (en ciencia, en análisis filosófico, en crítica de filosofía social, etc.) la metodología los examina en sus fundamentos, en la consistencia de sus reglas, etc. Ambas se encuentran, por así decirlo, ligadas intrínsecamente por su propia naturaleza: la Epistemología remite a la *filosofía* de cómo llegamos a conocer la realidad; la Metodología se refiere en primer lugar a la práctica.

Dicho todo esto, hay que precisar que en la base teórica de la investigación partimos del modelo de McQuail (1992). A partir de una sociedad determinada se configura un sistema de medios que viene también delimitado por un conjunto de políticas. Se trata de un modelo secuencial de causa y efecto. La estructura de medios implica en primer lugar el desarrollo de una estrategia concreta o conducción, que se concreta en un conjunto de acciones que, a su vez, afectan a la sociedad de forma global, incluidos los aspectos económicos y culturales. El papel de la investigación es la de diagnosticar o proporcionar información sobre las acciones y efectos de la estructura de medios sobre la sociedad para así influir en la definición de políticas<sup>86</sup>.

Por último –siguiendo la idea de Borges en su cuento *Funes el Memorioso*, de que “pensar es olvidar diferencias, es generalizar, abstraer”– cabría decir que, en el largo proceso de elaboración de una tesis, concentrarse en lo metodológico quizá no resuelva ninguno de

---

<sup>86</sup> Cfr. LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 13.

los problemas con que tropieza el investigador; pero, al menos, sabrá lo que son esos problemas<sup>87</sup>. Plantearlos es utilizar el lenguaje, que no sólo sirve –como señalaba Karl Popper– para vehicular emociones y estímulos, no sólo para expresar y comunicar, sino para entablar pretensiones de verdad y validez. Y conocerlos es poner en práctica un método que permite no sólo enunciar claramente los problemas, proponer soluciones y examinarlas, analizar las consecuencias lógicas de cada propuesta o esforzarse por echar abajo cada solución, en lugar de defenderla, sino que también consiste en averiguar qué han pensado y dicho otros acerca del problema en cuestión, por qué han tenido que afrontarlo, cómo lo han formulando y tratado de resolver<sup>88</sup>.

### 1.6. Fuentes documentales

El tema de la tesis implica el estudio de variables dependientes de decisiones empresariales adoptadas según perspectivas de mercado, criterios y recursos tecnológicos actuales y futuros; así como normas en materia de telecomunicaciones y defensa de la competencia, tanto nacionales como directivas europeas. Pero, no es suficiente con esta parte práctica sino que habrá que observar las teorías sobre concentración. Dada la dificultad intrínseca de concreciones metodológicas en el estudio de cualquier rama de las Ciencias Sociales, la aplicación de la inducción o de la deducción resulta compleja e impone la necesidad de recurrir a referencias hemerográficas, memorias, controles sobre difusión (OJD) y audiencia (EGM), etc., que serán fuentes de datos estadísticos y documentales cuya tabulación y análisis contribuirá a la mayor precisión y rigor en la síntesis final de la investigación.

---

<sup>87</sup> “Concentration on methodology won’t solve any of the problems for you, but at least you should know what the problems are” en BUCHANAN, James M.: *What should economists do?*, Liberty Press, Indianapolis 1979, p. 37.

<sup>88</sup> HARADA, Eduardo: “Ciencia, Lenguaje y Pragmática en la Filosofía de Popper”, en *Razón y Palabra*, Número 46, México Agosto-Septiembre 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/eharada.html#au>.

Las fuentes consultadas, utilizadas y citadas son múltiples. Textos e investigaciones editados sobre el particular han permitido establecer el marco conceptual de la concentración informativa. Además, se han tenido en cuenta diversos informes y estudios realizados en España y en otros países sobre concentración de la prensa, en particular, o sobre medios de comunicación, en general. No obstante, los pilares de la investigación se encuentran en el manual *La empresa informativa*<sup>89</sup> y en la doctrina académica y didáctica del prof. Francisco Iglesias.

Especial atención merece el informe *Media Concentration in Europe* elaborado por The European Institute for the Media (Manchester, 1993), primer estudio comparativo sobre concentración centrado en prensa diaria, radio y televisión en diecisiete países europeos y que analiza la dinámica de estos medios en un periodo de quince años<sup>90</sup>. Asimismo, se tomarán como referencia, entre otros, los considerados –ya clásicos– trabajos sobre concentración de medios y las nuevas aportaciones y estudios más recientes que tendrán puntual reflejo a lo largo de estas páginas, y se sintetizan en el capítulo IX dedicado a la bibliografía.

Los informes de gestión, cuentas de pérdidas y ganancias, balances y memorias anuales de los grupos y compañías titulares de las empresas estudiadas, constituyen, también, fuente documental. En otros casos, se utilizan referencias procedentes de informes empresariales, académicos e institucionales, así como cifras y detalles extraídos de diferentes páginas *web* de las empresas y de las revistas especializadas que insertan este tipo de informaciones. Numerosas han sido, también, las consultas bibliográficas, y hemerográficas, especialmente las colecciones de *El País*, *El Mundo*,

---

<sup>89</sup> NIETO, Alfonso y Francisco IGLESIAS: *La empresa informativa*, Ed. Ariel, Barcelona, 2000, 2ª ed.

<sup>90</sup> Para la versión en castellano de este informe: SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993. En adelante será citado como *Concentración de la Comunicación en Europa*.



*ABC* y *La Razón*, en sus distintas secciones, que sirven de base a esta investigación.

Respecto a los cambios en el accionariado de las compañías, se ha obtenido información de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, órgano encargado del Registro de Empresas Radiodifusoras en el que se inscriben los cambios en la titularidad de las acciones de las sociedades concesionarias una vez autorizados éstos por la Administración competente. Se incluyen, también, como imprescindibles las decisiones, expedientes y sentencias del Tribunal Supremo y del Tribunal de Defensa de la Competencia y del Servicio de Defensa de la Competencia. Además, sirven de apoyo los acuerdos y disposiciones emanadas del Consejo de Ministros publicados en el *Boletín Oficial del Estado*, así como referencias de las comparencias públicas de los responsables ministeriales, políticos y otros agentes implicados en la regulación de la Sociedad de la Información.

### **1.7. Estructura del trabajo**

Fijada la hipótesis sujeta a investigación, sentados los criterios metodológicos y expuestas las fuentes documentales, en la configuración del trabajo conviene diferenciar dos aspectos íntimamente unidos: el que se refiere a las tareas del proceso investigador y el relativo a la objetivación de ese quehacer plasmado en estas páginas, cuya exposición sistematizada se divide en dos partes (una primera bajo el epígrafe “Marco teórico: concentración de medios de comunicación” y una segunda, denominada “Aplicación práctica: estudio de casos”). Además de este capítulo introductorio, se desarrolla en otros siete –desde el Capítulo II, Concentración económica y concentración de medios, hasta el capítulo VIII, Conclusiones–, para terminar con un capítulo IX dedicado a Bibliografía, un corolario y un apéndice sobre tablas y gráficos. Al comienzo, y para facilitar la lectura, se inserta una relación alfabética

de siglas o abreviaturas de los términos técnicos, legales o acrónimos que aparecen en el cuerpo de la tesis.

La concentración económica y la concentración de medios constituyen el eje vertebrador del **capítulo II**. Incluye referencias a su génesis, su diversificación y ampliación a los mercados internacionales, las dificultades para subsistir de las medianas empresas en una sociedad de la información en la que el progreso tecnológico y la unión de capitales conduce a grupos multimedia. Se esboza, asimismo, el significado léxico-etimológico de los vocablos clave y se presentan las definiciones de empresa informativa y concentración de medios que sirven de núcleo conceptual a la tesis. Se alude al crecimiento empresarial y sus estrategias, y se citan opiniones de algunos tratadistas para precisar y contextualizar este apartado teórico. Reglamentos de la Unión Europea y directivas *ad hoc* son referentes que enmarcan los procesos concentradores según su magnitud, factor éste cuya mensurabilidad resulta ardua dada las múltiples variables que inciden. Al respecto, se citan distintas formas de medida, tales como la curva de Lorenz, índice Herfindahl-Hirschman, número de empresas afectadas, facturación, participación en el mercado (insuficiente según el Tribunal de Defensa de la Competencia), etc. Asimismo se hace un repaso pormenorizado y sistematizado sobre las tipologías de concentración mediática, sus causas y sus consecuencias.

Una referencia imprescindible es la interrelación concentración y Defensa de la Competencia. Y al desarrollo de esta cuestión se dedican las páginas del **capítulo III**. La base jurídico-administrativa es nuclear en esta exposición ya que las disposiciones de nuestro ordenamiento legal han de conjugarse y estudiarse en paralelo con las directivas de la Unión Europea. En epígrafes escalonados, se analiza el marco legal de las telecomunicaciones; la Ley de Defensa de la Competencia, que contiene los principios para controlar y armonizar posibles posiciones de dominio de mercado, y

la Ley de Competencia Desleal, que articula preceptos para salvaguardar la nitidez de los procesos. También son objeto de estudio los organismos que, a tenor de las citadas leyes, son competentes en la materia: Servicio de Defensa de la Competencia, Tribunal de Defensa de la Competencia y Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, dejando constancia de su composición, actividad y problemática funcional.

El soporte jurídico-legal que se expone en las páginas del **capítulo IV** enumera las disposiciones que inciden en la temática de la tesis tanto desde el plano estrictamente español como europeo derivado del Derecho Comunitario aplicable en función de los tratados y directivas que afectan a la concentración empresarial. Se analizan los textos legislativos desde la Ley de Prensa de 1966 hasta la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, último referente que regula el sector audiovisual, así como otros proyectos aún en trámite de aprobación ministerial o parlamentaria. Al describir este panorama normativo se observa que, mientras es amplio en el área de radio y televisión, al referirse al ámbito de la prensa escrita hay que remontarse a la denominada Ley Fraga de 1966 y a la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, para encontrar atisbos reguladores. Y esto desde un prisma limitado, pues las variables se incardinan en parámetros económicos que la realidad actual supera sin esfuerzo dado el tejido empresarial y económico multinacional que configura la prensa y su diversificada actividad mercantil. La magnitud económica del sector, implica deslizar el análisis del ángulo ideológico al plano de la economía. Al exponer detalles, tanto de la normativa legal como de los proyectos en fase de estudio y dictamen, se esbozan los cauces de interdependencia y posibles consecuencias sobre la concentración y el pluralismo.

El estudio específico de los casos que centran la tesis comienza por la Concentración de la cadena SER y Antena 3 de Radio

en el **capítulo V**. La casuística de este proceso, está marcada tanto por la iniciativa de dos grandes grupos radiofónicos para una gestión conjunta como por las actuaciones y decisiones de índole administrativo-legal hasta concluir en la Sentencia del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2002; las posturas dilatorias en su efectividad, el Auto de 10 de octubre siguiente de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo urgiendo al Gobierno la ejecución de la Sentencia, y la última decisión normativa articulando medidas que mantienen, *de facto*, el *statu quo* anterior a la STS. La situación de la SER y de Antena 3 de Radio en el momento de producirse la concentración, la estructura de los grupos PRISA y Godó, y el alcance de los acuerdos concentradores, se delinearán, asimismo, tratando de reflejar los criterios de las entidades interesadas, las actitudes y posturas de otros grupos mediáticos y las ideas de quienes se sienten afectados por el proceso, expuestas en columnas de prensa y foros de opinión. Cierra el bloque una exposición acerca del perfil del nuevo mapa radiofónico resultante y unas consideraciones sobre el iter jurídico y desenlace del proceso.

Vocento, marca en el mercado de la prensa tras la concentración del Grupo Correo y Prensa España, es objeto de tratamiento particular en el **capítulo VI** de la tesis. La importancia de esta iniciativa se diseña, y destaca, incluso con una cita específica en la introducción del capítulo I, como ejemplo de las tendencias imperantes. Contiene la exposición y análisis de los datos económicos y de difusión de ambas sociedades (tablas y cuadros estadísticos), su repercusión en el conjunto de la prensa nacional o regional (con predominio en ambos sectores), los principios de independencia editorial proclamados y la problemática derivada de la praxis (cada cabecera prioriza su identidad). Asimismo, se pone de relieve el informe favorable del Tribunal de Defensa de la Competencia; se hace referencia a las posturas de medios escritos y columnistas, y se proyecta la nueva configuración del sector de la prensa tras el proceso. Además, numerosas notas a pie de página ilustran este

capítulo que aúna el dato histórico del Centenario de *ABC*, el carácter familiar originario de ambas sociedades, y su identidad de criterio en la defensa de sus principios editoriales como factores aglutinantes de este proceso.

El **capítulo VII** se refiere a la concentración de Canal Satélite Digital y Vía Digital en Digital +. El proceso vivido por las dos plataformas de televisión digital por satélite permite sentar los fundamentos que subyacen en el este tema y, además, explicar la situación empresarial y tecnológica de Admira (Grupo Telefónica) y PRISA en el momento del acuerdo. En este proceso adquiere relevancia la postura gubernamental y de los órganos de Defensa de la Competencia por lo que se hace referencia a sus decisiones y dictámenes a fin de tener un sustrato documental que ayude a conocer e interpretar los hechos. La perspectiva de análisis es absolutamente contradictoria: junto a los criterios favorables de los grupos interesados aparecen las posturas de otros grupos de comunicación, en oposición manifiesta, que se reflejan en editoriales, sueltos y artículos de opinión.

El **capítulo VIII** cita de forma sucinta tanto las ideas parciales que se exponen en capítulos precedentes, como las conclusiones generales de la investigación en línea con la hipótesis inicial. Las conclusiones se estructuran en un decálogo cuyo resumen se sintetiza en cinco referentes de la primera parte y otros cinco pertenecientes a la segunda. Sus enunciados responden a: una primera que incidirá en la necesidad de evitar criterios apriorísticos; la segunda que tratará de los aspectos más teóricos, sobre todo, de la definición de concentración informativa; la tercera girará en torno al denominado plano científico; la cuarta concluirá sobre leyes de telecomunicaciones y la defensa de la competencia; la quinta, sobre el marco legislativo de los medios de comunicación; la sexta, sobre Antena 3 de Radio-SER; la séptima sobre el caso de Vocento; la octava sobre Digital +; la novena será una conclusión de conclusiones

en que se resumirá las tres anteriores, y la décima servirá para exponer futuras líneas de investigación.

En el **capítulo IX** y último, se detalla la bibliografía, y demás fuentes documentales consultadas y citadas a lo largo de este trabajo, bajo unos criterios explicitados en las “anotaciones previas”. Decía Mercedes Farias que aprendió desde niña a no temer a la libertad, a creer en las utopías y a vivir con entusiasmo la búsqueda de conocimiento<sup>91</sup>. Con esa misma mirada, afrontamos el reto que comienza ahora.

---

<sup>91</sup> FARIAS BATLLE, Mercedes: “Gobierno corporativo y empresa informativa. (Notas para una –ulterior– reflexión sobre la utilidad en la “empresa informativa” de las medidas de transparencia y control de las sociedades cotizadas)”, en SEVILLANO PUENTE, Manuel (ed.): *Reflexiones en torno a la libertad de Empresa Informativa. Libro homenaje al prof. Pedro Farias García, catedrático UCM*, Servicio de Publicaciones, Departamento Periodismo IV – Empresa Informativa, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid 2006, p. 219.



# LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA:

Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión

## Primera Parte

### **MARCO TEÓRICO: CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

---

“... Aquí, aquí, valeroso caballero; aquí es menester mostrar la fuerza  
de vuestros valerosos brazos...”

Miguel de Cervantes, *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*, 1ª parte, Cap. VII





## CAPÍTULO II

### LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA Y LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

#### 2.1. Planteamiento teórico

La empresa informativa es una de las estructuras que mayores y más profundos cambios ha sufrido en las últimas décadas. A finales de la II Guerra Mundial se formaron los primeros grandes grupos informativos, pero es a partir de 1980 cuando este proceso ha adquirido una nueva dimensión, tanto por el tamaño de las compañías, como por su carácter internacional y multimedia<sup>1</sup>. En esta línea inciden factores económicos y mercantiles que hacen, en estos comienzos del siglo XXI, que sean muy pocos los medios informativos de cierto relieve que siguen actuando de forma independiente. Se tiende, como indica Ramón Reig, a que se produzca la vinculación con una gran empresa de la comunicación (los más influyentes ya están en esa órbita), y, como derivación, a que se minimice el efecto de una de las metáforas que más ha prendido en el mundo contemporáneo de la política y de la información<sup>2</sup> y pasen a formar parte del Poder, del único, dando lugar a una estructura en la que entidades financieras, empresas de telecomunicaciones y otras ajenas al mundo de la comunicación forman un entramado<sup>3</sup> económico y mediático.

Estas circunstancias, junto con la búsqueda de la expansión de las empresas nacionales hacia los mercados internacionales, la diversificación en múltiples ramas empresariales y la ampliación de las actividades de las compañías hacia diferentes campos o

---

<sup>1</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: "Publicidad y concentración informativa en Europa", en *Comunicación y Sociedad*, Volumen IV, Números 1 y 2, Universidad de Navarra, Pamplona 1991, p. 100.

<sup>2</sup> Según Carlos Soria Saiz, quizá fue Thomas Babington Macaulay, quien acuñó la expresión "el cuarto poder" para referirse a la prensa (la información, en sentido amplio) y Edmund Burke quien, al recogerla, la popularizó. En SORIA SAIZ, Carlos: "El Anal de la metafísica del cuarto poder", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Pamplona 1990, Vol. III, número 1 y 2, pp. 201-209.

<sup>3</sup> REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós Ibérica, Barcelona 1998, 1ª ed., contraportada.

productos, podrían resumirse en lo que –de hecho– se denomina tendencia a la concentración, que se ha instalado en el mercado europeo de la comunicación, y a la que, por supuesto, no es ajeno nuestro país. La consecuencia inmediata es la formación de conglomerados empresariales que modifican su estructura a una velocidad vertiginosa, lo que constituye, justamente, la historia de la concentración mediática en los dos últimos decenios, así como una radiografía del contexto actual. Prueba de ello es que, en 2003, los mayores grupos de comunicación habían crecido en términos absolutos y relativos, pues no sólo habían aumentado su tamaño y facturación, sino que, además, habían ensanchado su relevancia en el conjunto del mercado.

En España, lo primero que cabe reseñar es la presencia de los principales grupos audiovisuales del país entre los más importantes del sector cuyos procesos de integración vertical les han colocado en una situación privilegiada frente al resto de competidores. Al mismo tiempo, los grupos multimedia se están estirando en horizontal llegando a más nichos de mercado. Y todo parece indicar que la corriente de consolidación continuará y que los grandes serán cada vez más grandes, gracias, sobre todo, a su dominio del campo audiovisual y a su diversificación multisectorial. Así, la situación se hace muy delicada para las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en una importante disyuntiva: intentar, con un ingente esfuerzo humano y económico, competir como actores independientes o ceder y dejarse atrapar por los grandes dominadores del escenario mediático español. Lo más probable es que, más allá de su voluntad, sean poco a poco absorbidas por los conglomerados de medios españoles<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> MORA-FIGUEROA, Borja: “Continúa la tendencia a la concentración. Quiénes son y qué tienen los seis mayores grupos de comunicación españoles”, en *Mediacion*, <http://www.mediacion.com/mediacionline/temas/medios/object.php?o=191>, Universidad de Navarra, Pamplona, Octubre – 2004.

La incorporación al ámbito empresarial de la información de grupos procedentes de distintas disciplinas ha provocado una revolución que ha obligado a pasar de la idea de empresa informativa como “aquella especie del sujeto organizado de la información, cuyo fin consiste en satisfacer la necesidad social de información mediante la actividad de creación, edición y difusión de ideas, hechos y juicios utilizando medios humanos, elementos técnicos y materiales, recursos económicos y relaciones comerciales”, o sea, del “conjunto organizado de elementos personales, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, con el fin de difundir y comunicar informaciones e ideas en un mercado libre”<sup>5</sup>, a tener que referirse a grandes grupos de comunicación cuya configuración accionarial está fuertemente influida por capitales procedentes de las más variadas disciplinas y cuya expansión ha provocado que la producción de cultura y de información haya tomado tintes cosmopolitas<sup>6</sup>.

En este sentido, “la ruptura de las fronteras entre los distintos negocios, por muy diferentes que éstos sean, ha afectado de forma singular a la estructura empresarial de muchos medios de comunicación” por lo que “si hubiera que hacer una tipología de las empresas no informativas que en los últimos años se han interesado por el sector de la comunicación desde el punto de vista de la propiedad, se podría llegar a esta clasificación: grandes empresas y grupos empresariales diversificados; empresas cuya actividad es complementaria a la de los medios de comunicación, y entidades financieras”<sup>7</sup> y, de esta forma, “quedan atrás las antiguas empresas de comunicación dedicadas a la explotación de un único medio informativo y excesivamente polarizadas en el producto”<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 139.

<sup>6</sup> Cfr. HAMELINK, Cees J.: “La comunicación social de los años 90”, en *Apuntes. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones*, número 123, noviembre 1991, p. 10.

<sup>7</sup> ARRESE, Ángel: “La apuesta de las grandes empresas”, en *Nuestro Tiempo*, Información, La empresa informativa cambia, Pamplona, septiembre 1991, p. 76.

<sup>8</sup> ALCOLEA, G.: *La televisión digital en España*, Comunicación Social, Sevilla 2003, p. 84, en PÉREZ SERRANO, María José: *Fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital: aspectos empresariales y tratamiento*

Explicar la aparición y constitución de nuevos protagonistas en el panorama empresarial de la información implica hacer referencia a los movimientos tendentes a la conjunción mediática dentro de la llamada Sociedad de la Información<sup>9</sup>, y especialmente al propio desarrollo de los postulados globalizadores, cuya lógica, guiada por el mercado y conducente a su dinamización (la llegada de entidades e inversores extranjeros supone una intensificación de la competencia), ha impuesto los procesos de concentración de empresas.

Por tanto, el momento presente de la historia de la comunicación se caracteriza por empresas de medios (sobre todo las audiovisuales), insertas –según Mercedes Medina<sup>10</sup>– en la industria del entretenimiento y la información (sector terciario o de servicios) con una alta dependencia tecnológica, que explica las alianzas entre sociedades y la convergencia del sector tecnológico con el informativo; por la aparición de nuevas tecnologías informativas, que acelera e influye de modo imprevisto en la evolución de los medios de comunicación con realidades impensables hace pocos años; la convergencia entre sectores hasta ahora separados, como la televisión, la informática y las telecomunicaciones; la multiplicación de soportes, sobre todo de carácter audiovisual; la especialización temática; el predominio de la cultura audiovisual sobre la impresa; la “personalización” de la información gracias a la capacidad interactiva de los nuevos medios, el carácter multinacional de las empresas de comunicación y la crisis de los productos informativos generalistas<sup>11</sup>,

---

informativo, DEA, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2004, pp. 12-13.

<sup>9</sup> Sociedad de la Información “es un término utilizado para describir los cambios sociales y económicos implicados en una transición de una economía industrial, basada en la fabricación o producción en masa a una basada en la información, espacialmente electrónica” (JOYANES, L.: “Cibersociedad: la nueva sociedad de la información, orígenes, evolución e implantación”, en *Revista Sociedad y Utopía*, Nº 9, Madrid 1997, p. 84, en ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía: “La redefinición del hecho empresarial informativo”, en PASTOR RAMOS, Gerardo; PINTO LOBO, M<sup>a</sup>. Rosa; ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía (coords.): *Cultura y Medios de Comunicación, Actas del III Congreso Internacional*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000).

<sup>10</sup> MEDINA LAVERÓN, Mercedes: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Eunsa, Pamplona 2005, pp. 22-24.

<sup>11</sup> ALONSO, Santiago: “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y*

todo ello inmerso en un complejo proceso de comprensión digital de señales, que favorece la multiplicación de canales, y de encriptado de las mismas, que introduce nuevas ventanas de exhibición de los productos audiovisuales, como los canales de pago o el “pago por visión”.

Por tanto, los dos de los ejes principales que atraviesan los medios de comunicación convencionales son la tendencia a la concentración<sup>12</sup> y, consecuentemente, la propia fortaleza emergente de los grandes grupos de comunicación, que no sólo forman parte de las estructuras de poder, sino que son imprescindibles como vehículos de comunicación de los que se sirven quienes dirigen la sociedad en todos los órdenes<sup>13</sup>. Este criterio viene reforzado por Bernardo Díaz Nosty al afirmar que “las previsiones apuntan hacia una nueva etapa de sedimentación, trazada por la progresiva concentración multimedia y lo que se han dado en llamar soluciones sinérgicas”<sup>14</sup>. En la misma línea se expresaba el vicepresidente y consejero delegado del grupo Correo, José María Bergareche, cuando señala que su propósito como directivo de un importante grupo de comunicación, era centrarse en el consumo de medios de comunicación dentro del panorama local y europeo de alianzas o concentraciones, todo ello en el torbellino de las nuevas tecnologías<sup>15</sup>.

En este contexto, abordar el tema de la concentración de medios y el pluralismo supone el intento de armonizar dos elementos

---

*Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información*, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia 1995, p. 71.

<sup>12</sup> CORMINAS PIULATS, María y MORAGAS SPÀ, Miquel de: *Informe de la comunicació a Catalunya 2002*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona 2002, p. 1.

<sup>13</sup> DIEZHANDINO NIETO, Pilar: “Periodismo y nueva economía. La historia de un fracaso”, en *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo-CEU, Junio 2003, nº 1, p. 82.

<sup>14</sup> DÍAZ NOSTY, Bernardo: “Los medios de comunicación en España: hacia una nueva etapa de consolidación” en *Apuntes. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones*, número 123, noviembre 1991, p. 7.

<sup>15</sup> BERGARECHE, José María: *El consumo de información en Europa*, Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid 1999, p. 18.

en apariencia antagónicos<sup>16</sup> y que, en términos económicos, pudieran calificarse “de suma cero”: lo que gana uno, lo pierde el otro y viceversa. Además, el esquema de confrontación entre ambos polos se plantea bajo un prisma político e incluso moral: la incidencia negativa representado por la concentración de medios y el plano positivo, representado por el pluralismo.

Ejemplo de esta consideración es la opinión recogida por José Luis Dader, cuando expone que “la concentración sería una forma de debilitamiento empresarialmente legal, pero tan dañina para la independencia crítica como la censura o la supresión directa de voces alternativas. Esa forma mercantilmente lícita de desaparición de la diversidad informativa ha sido atribuida a una tendencia inexorable de la competitividad capitalista, y en ese sentido España ha transitado en los últimos años por los mismos senderos que tantos otros países, en los que los imponderables de los costes crecientes y la insuficiente demanda han ido silenciando diarios y emisoras de radio y televisión, con tendencia de los supervivientes a configurar cadenas oligopólicas de transversalidad multimedia”<sup>17</sup>.

Según Díaz Nosty, “la estructura de propiedad de los medios ha entrado en una fase de aceleración de la concentración, en la que los vectores del movimiento no son necesariamente las empresas especializadas del sector, sino las corporaciones mercantiles de referencia en los nuevos escenarios económicos. La desregulación ha producido la expansión del territorio de actuación de las compañías privadas, la diversificación de las líneas de negocio, pero también una superación de los escenarios nacionales en los que se acotaban los monopolios del audiovisual y las telecomunicaciones en Europa. A la desregulación, que tantas veces se ha producido en un sentido tan

---

<sup>16</sup> Para Tallón, “el pluralismo no es el reverso de la concentración”. En TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 302.

<sup>17</sup> DADER, José Luis: “Concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad: Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español actual”, en *Sala de Prensa, web* para profesionales de la comunicación iberoamericanos, Marzo 2004, núm. 65, Año VI, Vol. 3, <http://www.saladeprensa.org/art537.htm>.

amplio que parece excluir de todo control los espacios de actividad surgidos o ampliados, ha sucedido una autorregulación de los nuevos titulares de la actividad, con matices que desmienten las preocupaciones por la competencia y la pluralidad que animaron la filosofía de la propia desregulación”.

Prosigue su argumentación indicando que “el proceso de concentración, visto desde la óptica del conjunto de las naciones de la UE, apunta hacia una estructura menos fragmentada, por consiguiente con menor número de operadores de los que se conocían en la etapa de titularidad pública. Las fusiones, las integraciones, las absorciones y las alianzas estratégicas se observan también con criterios más permisivos y hasta ambiguos de los aplicados en etapas anteriores. Hoy, ante el proceso “inevitable”, “lógico” o “necesario” de la concentración –términos usualmente empleados por los operadores privados y por los mismos gestores del espacio público–, se desmienten, en la práctica, parte de los beneficios sobre la competencia y la pluralidad anunciados en las dos últimas décadas. La pluralidad se reduce, por regla general, a diversidad o a número en campos tan sensibles como el de la comunicación y la información, esto es, a extensiones instrumentales de la actividad mercantil, con el riesgo de alterar el sentido que, en el Estado de derecho, alcanzan los conceptos como la libertad de expresión y el derecho a la información. Es oportuno señalar que parece que libertad de expresión y libertad de empresa son conceptos distintos y que, por consiguiente, el usufructo mercantil del espacio público de libertad de los medios comporta la aceptación, entre otros, del derecho a la información de los “consumidores”, en los que prevalece su carácter cívico, su condición de ciudadanos”<sup>18</sup>.

Como hito ecléctico, los profesores Nieto e Iglesias definen la concentración informativa como la “acumulación de poder de

---

<sup>18</sup> DÍAZ NOSTY, Bernardo: *El Estado de los Medios*, 2001, en <http://www.infoamerica.org/teoria/articulos/nosty07.htm>.



informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información”. De este concepto, prosiguen, se deduce que “las operaciones de concentración pueden alterar la libre concurrencia, sin que necesariamente distorsionen esa libertad. No faltan ocasiones donde el proceso concentrador es consecuencia inevitable tras la desaparición de un medio de comunicación social que carecía de la mínima cuota de mercado. La concentración puede alterar la concurrencia de productos en el mercado de la información, pero también puede ser la solución para mantener algunas ofertas informativas”<sup>19</sup>.

Una vez detalladas algunas tendencias y criterios sobre la concentración informativa y antes de proceder al análisis pormenorizado del hecho, parece oportuno delimitar y clarificar el significado de los términos que servirán de pilares conceptuales a este capítulo. La palabra clave, “concentrar”, según el *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*, significa “reunir en un centro o punto lo que estaba separado o reunir bajo un solo dominio la propiedad de diversas parcelas”.

Respecto a la expresión “medio de comunicación”, su primer componente procede del latín *medius*, (medio); en tanto que comunicación proviene del sustantivo latino *communicatio-onis*, (hacer partícipe a otro lo que uno sabe). Como constituyentes sintagmáticos, hace referencia a los medios de comunicación como órganos destinados a la información pública, que resultan ser una pieza clave en el desarrollo de la actividad social.

En cuanto al vocablo “pluralismo”, del que se tratará en páginas posteriores con detenimiento, el DRAE lo define como “sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o

---

<sup>19</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 217.

métodos en materia política, económica, etc.”. En este contexto se define un concepto o valor consistente en la posibilidad de que concurren el mayor número y diversidad de opiniones e información, y que dicha concurrencia llegue también al mayor número posible de personas.

Según el *Libro Verde, Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior, Valoración de una acción comunitaria*, se puede definir el pluralismo como “una noción jurídica cuya función es limitar, en algunos casos, el alcance del principio de libertad de expresión con objeto de garantizar al público la diversidad informativa”<sup>20</sup>.

El pluralismo permite, finalmente, la formación libre de opinión pública, en una sociedad democrática donde, “nadie debe ser amo de la verdad ni de la voz; donde deben existir el mayor número de voces posibles. No porque éstas necesariamente aporten brillantes ideas, tampoco porque cuantas más voces se escuchen más fácil se llega a la verdad, sino para evitar la fusión entre verdad y poder. La multiplicidad de voces propicia que la información salga del rincón oscuro y sea conocida por todos. La diversidad de intereses, teniendo cada uno su propia voz, impide que una logre escucharse siempre por encima del resto, aunque ésta fuese la voz de la razón. La democracia es una polifonía de ideas, intereses y visiones del mundo” que, pese a todo, no está exenta de factores de incertidumbre como que los gobernantes tiendan a influir –unas veces de modo más explícito que otras– en el panorama de los medios, con el fin de obtener un tratamiento informativo favorable; y lo que no resulta fácil es saber si esas intervenciones adoptarán la forma de concesión de licencias, prohibición de operaciones de concentración, decisiones sobre publicidad institucional o control del contenido de los medios públicos.

---

<sup>20</sup> COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: *Libro Verde de la Comisión Pluralismo y concentración de los medios en el mercado interior. Valoración de la necesidad de una acción comunitaria*, Bruselas 1992.

Especialmente esto sucede con la televisión que, gracias a la liberalización económica, ha adquirido mayor protagonismo y la mayoría de los grandes grupos son empresas multimedia integradas horizontal o verticalmente, con fuerte presencia en el medio televisivo. A pesar del componente del entretenimiento que la televisión tiene, su influencia y poder social es muy grande. Por eso, en su control confluyen no sólo intereses económicos sino también políticos. Es un sector extremadamente regulado por las leyes. La mayoría de los negocios se financian a través de la publicidad y sus costes son muy elevados. Son negocios con un alto volumen de facturación, donde hay que asumir riesgos elevados<sup>21</sup>.

Así, desde el exterior de nuestras fronteras, la realidad española se contempla “desde la perspectiva de una democracia que proclama el pluralismo como uno de los valores superiores del ordenamiento jurídico (art. 1.1. CE). Mas no es suficiente que el mercado de las ideas y de la información esté abierto (posibilidad jurídica de un pluralismo externo y presunción de inconstitucionalidad de los monopolios públicos de medios de comunicación); es necesario que sea abierto (presunción de inconstitucionalidad de oligopolios privados y legitimidad de la intervención estatal para forzar el pluralismo externo o para propiciar un pluralismo interno cuando no se produce de manera espontánea).

Además, es preciso que ese mercado creado por el pluralismo activo (el producido por los que emiten las ideas y la información) llegue a todos los consumidores (pluralismo pasivo), es decir, a todos los sujetos llamados a participar en el proceso democrático: los ciudadanos (legitimidad de la existencia de medios de comunicación estatales en función de su contribución a mantener abierto el mercado de las ideas y posibilidad de imposición de obligaciones de servicio público a medios de comunicación privados, así como de

---

<sup>21</sup> MEDINA LAVERÓN, Mercedes: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Euns, Pamplona 2005, pp. 22-24.

entrega a éstos de subvenciones públicas condicionadas a tal fin)<sup>22</sup>. En este escenario, la concentración puede ser contraria al pluralismo sólo cuando frene, o dificulte, la realización del pluralismo<sup>23</sup>.

Otro de los conceptos del que ya se ha hablado en este capítulo es empresa informativa; pero no está de más una precisión: la empresa –como unidad económica que desarrolla una actividad productiva mediante la combinación de factores para la obtención de bienes y servicios, sobre la base de alcanzar un beneficio privado o colectivo, de acuerdo con la propiedad de los medios de producción– debe atender a unos objetivos acordes con su objeto social (ya estructurada jurídicamente en sociedad) que, en este supuesto, no es otro que la información<sup>24</sup> en su sentido más amplio. En síntesis, según Nieto e Iglesias, la **empresa informativa** se configura como el “conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”<sup>25</sup>.

Es cierto que las disquisiciones de tipo semántico conducen a una reducción del espectro real y, en cierta manera, limitan y constriñen el actual panorama mediático. En este sentido, la **empresa audiovisual** es un término recientemente acuñado que define la actividad basada en la presentación del producto a través de

<sup>22</sup> BASTIDA FREIJEDO, Francisco J.: “Concentración de medios y pluralismo. ‘Acordes y desacuerdos’ entre pluralismo y mercado” en CARPIZO, Jorge: *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Ciudad de México 2000, pp. 273-286.

<sup>23</sup> PEDROZA DE LA LLAVE, Susana Talía: “Concentración de medios y pluralismo: el marco jurídico del canal de televisión del congreso mexicano” en CARPIZO, Jorge: *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Ciudad de México 2000, pp. 309-325.

<sup>24</sup> Por información entendemos “la acción y el efecto de difundir noticias, hechos, juicios, opiniones e ideas, sirviéndose de formas de expresión y lenguajes adecuados que se comunican individual o colectivamente, según modos informativos y a través de soportes o medios de comunicación social”. En NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª edición, p. 85.

<sup>25</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª edición, p. 90.

soportes visuales y auditivos. Esta definición incluye a las empresas radiofónicas, a las de televisión y a las cinematográficas. Para Gorostiaga la empresa se define como “aquella actividad organizada que actúa en el mercado de servicios de una comunidad proporcionando emisiones de radio y/o televisión al público, mediante pago directo u otro sistema de financiación y que persigue finalidades de educar, instruir, informar y distraer a la audiencia a la que va dirigida”<sup>26</sup>.

Hay, también, quien agrupa lo audiovisual como sector inmerso en la industria de la comunicación. Sin embargo, la definida personalidad empresarial que han ido adquiriendo con el paso del tiempo, les ha desmarcado como sector y se han integrado como empresas con su propia idiosincrasia. Una duda emerge en el momento de nominar genéricamente este tipo de empresas como informativas o de comunicación.

Si se utiliza la segunda opción, es evidente que sobra el adjetivo audiovisual puesto que la comunicación se ejerce a través de este tipo de soportes. La primera opción parece la más idónea porque implica la actividad de comunicar y la de informar. Aunque la evolución sociológica y cultural de España ha emanado, desarrollado y acabado supervisada por las empresas audiovisuales (radio, televisión y cine) con el permiso de la prensa, cada una de las empresas mantiene su posición en el mercado con la personalidad que permite sentirse en el núcleo de la influencia social. Por todo ello, y siguiendo el principio rector de este trabajo que señalaba en su epicentro a los avances académicos del prof. Iglesias, tomamos como pilar conceptual la definición antes recogida.

---

<sup>26</sup> V. GOROSTIAGA, Eduardo: *La radiotelevisión en España: aspectos jurídicos y derecho positivo*, EUNSA, Pamplona 1976.

## 2.2. La concentración económica

### 2.2.1. Definición de la situación

La progresión metodológica en esta fase de la investigación implica clarificar qué se entiende por concentración económica. Intellectualmente nos encontramos inmersos en una ciencia joven, “viva y cambiante”<sup>27</sup> que –en su rama de empresa informativa– cabalga entre el derecho; la economía, como ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos, y la comunicación que, en su dinámica actual, ha pasado de tener un carácter casi artesanal (y familiar) a situarse entre las industrias<sup>28</sup> más importantes. El aserto se justifica por la preeminencia alcanzada en la economía de los países, si se mide en instalaciones materiales, puestos de trabajo e inversiones de capital. Y esta necesidad de capitalización supone que el control y financiación se oriente hacia grandes grupos empresariales resultantes de concentraciones que, a su vez, puedan atraer y generar más recursos económicos para su explotación y desarrollo.

Cumplir los objetivos de producir y facilitar una información profusa, diversificada y veraz; su difusión con rapidez y rigor, y ampliar el arco comunicativo al fomento de la cultura de manera que la población esté cada vez mejor informada para que, así, de manera más consciente, pueda participar plenamente en el desarrollo social, son determinantes que subyacen en la creación y desarrollo de las empresas de comunicación, sin obviar la vertiente estrictamente económica de toda actividad mercantil.

---

<sup>27</sup> Adjetivos utilizados por REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona 1998, Colección Papeles de Comunicación 21, 1ª ed., p. 12.

<sup>28</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de Empresa Informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, pp. 298-299.

La industrialización, en términos generales, puede estimular la concentración empresarial. Este enunciado genérico implica la conveniencia de su precisión conceptual. Siguiendo a la prof. Echeverri diremos que “la concentración como fenómeno económico tiene dos fases. Una primera, en la cual no se traspasaron las fronteras, y que se dio desde mediados y finales de los setenta hasta mediados de los ochenta, y una segunda, que puede datarse a partir de 1985, en el que el mercado está preparado para recibir a las megaempresas<sup>29</sup>, y la concentración traspasa las fronteras y se vuelve un negocio de dimensiones globales. Además, es un mecanismo muy apropiado para dominar un mercado pequeño o grande, nacional o internacional. Suele ser –prosigue Echeverri– el medio ideal para romper todo tipo de barreras cuando se pretende conquistar mercados nuevos. En este último caso los grupos internacionales suelen aprovechar la experiencia de los locales, y se unen a ellos mediante fusiones, alianzas o acuerdos”.

Como aclaración, se puede decir que la concentración puede analizarse desde el punto de vista del mercado o desde la perspectiva de las empresas. En el primer caso, la concentración aumenta cuando se fortalece la posición de dominio o de influencia de las principales compañías, cuando disminuye la capacidad de elección de los ciudadanos, cuando desaparecen algunas “voces independientes”. Desde la perspectiva empresarial, la concentración implica crecimiento industrial de los grupos de comunicación<sup>30</sup>.

En este sentido, la configuración de grupos de sociedades que por su tamaño, y dominio de uno o varios mercados, podemos

---

<sup>29</sup> Producto de las fusiones planetarias que se iniciaron a finales de los noventa, donde se mezclan los medios de comunicación con la industria del entretenimiento, la edición con la distribución, la producción con la comercialización. Def. en ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía: “La redefinición del hecho empresarial informativo”, en PASTOR RAMOS, Gerardo; PINTO LOBO, M<sup>a</sup>. Rosa; ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía (coords.): *Cultura y Medios de Comunicación, Actas del III Congreso Internacional*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, p. 539-540

<sup>30</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel: “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, en *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona 2002, Vol. XV, núm. 1, p. 135.

catalogarlos como protagonistas de un cierto grado de concentración no son fenómenos que se producen de un día para otro, son el producto de largas gestaciones y del desarrollo de una concienzuda política de planificación a largo plazo y estratégica. Por supuesto, que encontramos excepciones. Es el caso de empresas muy jóvenes que llegan a una posición de dominio en el mercado en corto tiempo. Con frecuencia estas excepciones pertenecen a sectores novedosos tecnológicamente<sup>31</sup>.

Pero el tema de la concentración no obedece sólo al tamaño, sino que importa la estructura. Y, en este sentido, la **noción jurídica de concentración**, como fruto de la integración empresarial, es la acepción que utiliza la Unión Europea en su política sobre la competencia. En el artículo 3 del Reglamento 4064/89, de 21 de diciembre<sup>32</sup>, sobre el control de operaciones de concentración, son considerados como concentraciones los siguientes supuestos: “cuando dos o más empresas anteriormente independientes se fusionen, o cuando una o más personas que ya controlen al menos una empresa, o una o más empresas mediante la toma de

<sup>31</sup> Cfr. ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía: *Memoria o proyecto docente*, Trabajo inédito, p. 120.

<sup>32</sup> “El 1 de mayo entró en vigor el nuevo Reglamento (CE) 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DOUE L 24, de 29 de enero de 2004), por el que se deroga el Reglamento (CE) 4064/1989 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DOCE L 395, de 30 de diciembre de 1989, versión rectificada en el DOCE L 25, de 21 de septiembre de 1990, modificado por el Reglamento (CE) 1310/97, DOCE L 180, de 9 de junio de 1997, corrección de errores en el DOCE L 40, de 13 de febrero de 1998). La reforma pone fin a la revisión del sistema comunitario de control de concentraciones que inició la Comisión Europea con la publicación de su *Libro Verde*, presentado por la Comisión COM (2001) 745/6, de 11 de diciembre de 2001, y que se vio acelerada tras la adopción de varias sentencias por parte del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas que anularon ciertas decisiones de la Comisión en este ámbito. El Reglamento 4064/89 introdujo por primera vez en el sistema comunitario de defensa de la competencia un conjunto de normas específicas para evaluar la compatibilidad de las concentraciones con el mercado común. El Reglamento 4064/89 fue reformado a través del Reglamento 1310/97, que modificó los umbrales de notificación con el objetivo de reducir el número de notificaciones múltiples (esto es, presentadas en varios Estados miembros), y extendió el concepto de “concentración” a las empresas en participación de plenas funciones (art. 3.2. del Reglamento 4064/89). Los cambios introducidos por el nuevo régimen de control de las concentraciones comunitario pueden resultar de mayor calado de lo que en un examen a primera vista pudiera parecer. En particular, la modificación del criterio sustantivo de evaluación de concentraciones de dimensión comunitaria puede implicar una ampliación significativa de los poderes de intervención de la Comisión. Pero dado el amplio margen de discrecionalidad que las nuevas normas otorgan a la Comisión, habrá que esperar a la interpretación que ésta realice del nuevo criterio para poder valorar el alcance práctico de la reforma”. En NAVARRO VERONA, Edume y BACHES OPI, Sergio: “El nuevo sistema comunitario de control de las concentraciones”, en *Actualidad Jurídica Uría y Menéndez*, Madrid 2004, nº 8, p. 37.



participaciones en el capital, o la compra de elementos del activo, mediante contrato o por cualquier otro medio, adquiriera, directa o indirectamente, el control sobre la totalidad o parte de una o de otras varias empresas”<sup>33</sup>.

Es cierto que, desde un punto de vista jurídico, las operaciones de concentración incorporan como una de sus notas definidoras un elemento de carácter temporal, referido a la necesidad de la estabilidad, duración o permanencia de la propia operación. Así, el Considerando 5 del Reglamento (CE) número 1310/1997, del Consejo, de 30 de junio, por el que se modifica el Reglamento (CEE) número 4064/1989, del Consejo, de 21 de diciembre, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, define como concentraciones las operaciones que provoquen un cambio duradero en la estructura de las empresas afectadas<sup>34</sup>; y el art. 14.2 de la Ley 16/1989, tras la modificación operada por el Real Decreto Ley 6/1999, considera concentraciones económicas aquellas operaciones que supongan una modificación estable de la estructura de control de las empresas partícipes. Pero es cierto también que ese elemento de cambio duradero o de modificación estable no ha de ser interpretado en el sentido de que exija que la operación establezca una nueva estructura durante un período indefinido o extremadamente largo de tiempo; y cierto, además, que no cabe dar una respuesta precisa acerca de cuál sea el plazo de tiempo que determina que una operación tenga un carácter permanente, pues las especificidades de los diversos sectores económicos pueden determinar conclusiones diferentes sobre el tiempo mínimo necesario para poder apreciar la concurrencia de aquella nota característica. Así, tomando como referente el ordenamiento jurídico comunitario a través de decisiones de la Comisión, cabe señalar que periodos de cinco<sup>35</sup>, seis<sup>36</sup>, siete<sup>37</sup> o

---

<sup>33</sup> Art. 3 Reglamento (CEE) n° 4064/1989 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas. *Diario Oficial* n° L 395 de 30 de diciembre 1989, pp. 1–12. Rectificado nueva publicación texto completo *Diario Oficial* 257/90 p 13.

<sup>34</sup> El Considerando 23 del Reglamento 4064/89 definía como concentración sólo las operaciones que impliquen una modificación permanente de la estructura de las empresas participantes.

<sup>35</sup> V. *British Gas Trading Ltd/Group Utility Services Ltd.*, decisión de 7 de octubre de 1996, asunto IV/M.791.

diez años<sup>38</sup>, como periodos mínimos previstos por las partes de duración de la operación, no han sido impedimento para determinar el carácter permanente de una operación de concentración.

En cuanto a los límites permisibles en un proceso de concentración empresarial, éstos se establecen con referencia a cifras de volumen de negocio, pero es conveniente clarificar que esta definición se basa en el comportamiento dinámico externo de las empresas en su interacción con otras compañías que implican su control<sup>39</sup>. El citado Reglamento 4064/89, en su art. 12, determina que “las operaciones de concentración se consideran de dimensión comunitaria cuando el volumen de negocios total, a nivel mundial, de todas las empresas afectadas supere los 5.000 millones de ecus<sup>40</sup> y el volumen de negocios total en la Comunidad de, por lo menos, dos de las empresas afectadas por la concentración supere los 250 millones de ecus (euros), salvo que cada una de las empresas afectadas por la concentración realice más de las dos terceras partes de su volumen de negocio total en la Comunidad, en un mismo Estado miembro”.

Sin embargo, en ese momento de la historia, al aplicar esas cantidades al sector de las empresas informativas se comprobó que eran demasiado elevadas, pues muy pocas las alcanzaban. Por otra parte, era una realidad en la UE la concentración de esta clase de empresas, hasta el punto que el Parlamento Europeo, en su Resolución de 15 de febrero de 1990, llama la atención de los Estados

<sup>36</sup> V. Generali/Comit/R. Flemings, decisión de 15 de junio de 1995, asunto IV/M.586 y British Airways/TAT, decisión de 27 de octubre de 1992, asunto IV/M.259.

<sup>37</sup> V. BSN-Nestié/Cokoladovny, decisión de 17 de diciembre de 1992, asunto IV/M.090. Saint Gobain/Wacker Chemie/Nom, decisión de 4 de julio de 1996, asunto IV/M.774.

<sup>38</sup> V. Voest Alpine Industrieanlagenbau/Davy, decisión de 7 de julio 1995, asunto IV/M.585.

<sup>39</sup> Como se analizará más adelante, la política de la protección de la competencia se encarga de evaluar si estas operaciones se realizan en detrimento o no de la eficacia del mercado y, por tanto, del interés general. Cita en LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 79.

<sup>40</sup> Conviene recordar que el Ecu, aunque no era en realidad una moneda sino una cesta de monedas, una divisa y una unidad de cuenta, actuaba entonces como medio de pago y de reserva de los bancos centrales europeos. A partir de 1999, el Ecu fue sustituido por el Euro en la proporción de uno por uno, por lo que las cifras arriba señaladas pueden traducirse por euros. Aportaciones del prof. Francisco Iglesias.

miembros ante el peligro que representa para el pluralismo de la información y la libertad de expresión el control de medios de comunicación social por parte de grupos muy limitados, “tal como se está produciendo en Europa”.

En España, la Ley de Defensa de la Competencia (de la cual se tratará en el capítulo siguiente), en su texto original de 1989, se limitaba a indicar que su ámbito de se extendía a “todo proyecto u operación de concentración de empresas o de toma de control de una o varias empresas por parte de otra persona, empresa o grupo de empresas”. Posteriormente, el artículo 10 del Real Decreto-Ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia<sup>41</sup> supone un avance, ya que, inspirándose en buena medida en la normativa comunitaria define, con mucha mayor claridad, qué debe entenderse, a efectos de esta Ley, por concentración empresarial. En este sentido, introduce de una manera indirecta el concepto de concentración<sup>42</sup> al afirmar que “se considerarán concentraciones económicas aquellas operaciones que supongan una modificación estable de la estructura de control de

---

<sup>41</sup> Modifica la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia (Título I ‘De la Libre Competencia’, Capítulo II ‘De las concentraciones económicas’, Sección I ‘De las conductas prohibidas y de las autorizadas’), art. 14: “1. Todo proyecto u operación de concentración de empresas deberá ser notificado al Servicio de Defensa de la Competencia por una o varias de las empresas partícipes cuando: como consecuencia de la operación se adquiera o se incremente una cuota igual o superior al 25 % del mercado nacional, o de un mercado geográfico definido dentro del mismo, de un determinado producto o servicio, o el volumen de ventas globales en España del conjunto de los partícipes supere en el último ejercicio contable la cantidad de 40.000 millones de pesetas, siempre que al menos dos de los partícipes realicen individualmente en España un volumen de ventas superior a 10.000 millones de pesetas. Esta obligación de notificación no afecta a aquellas operaciones de concentración que caigan dentro del ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) 4064/1989, del Consejo, modificado por el Reglamento (CEE) 1310/1997. 2. A los efectos previstos en el apartado anterior se considerarán concentraciones económicas aquellas operaciones que supongan una modificación estable de la estructura de control de las empresas partícipes mediante: a) La fusión de dos o más empresas anteriormente independientes. b) La toma de control de la totalidad o de parte de una empresa o empresas mediante cualquier medio o negocio jurídico. c) La creación de una empresa en común y, en general, la adquisición del control conjunto sobre una empresa, cuando ésta desempeñe con carácter permanente las funciones de una entidad económica independiente y no tenga por objeto o efecto fundamental coordinar el comportamiento competitivo de empresas que continúen siendo independientes”.

<sup>42</sup> Para clarificar este concepto, además del art. 14.1. de la Ley de Defensa de la Competencia, se proponía acudir: al segundo párrafo de la derogada Ley 110/1963, sobre represión de prácticas restrictivas de la competencia; a la sección segunda del Formulario de notificación de concentraciones económicas como anexo al Real Decreto 1080/1992, en donde se mencionan los posibles medios para llevar a cabo un proceso de concentración, y que se remite al art. 42 C.C.; c) a la propia LDC, que contendría una definición implícita de control empresarial en su art. 8; d) al Derecho comunitario de control de operaciones de concentración.

las empresas participes mediante la fusión de dos o más empresas anteriormente independientes; la toma de control de la totalidad o de parte de una empresa o empresas mediante cualquier medio o negocio jurídico, o la creación de una empresa en común y, en general, la adquisición del control conjunto sobre una empresa, cuando ésta desempeñe con carácter permanente las funciones de una entidad económica independiente y no tenga por objeto o efecto fundamental coordinar el comportamiento competitivo de empresas que continúen siendo independientes”.

Esto significa que, en primer lugar, se establece que para que una operación sea considerada una concentración, ésta debe suponer una modificación de la estructura de las empresas afectadas. Ello implica que quedan excluidas del ámbito de aplicación de operaciones de reestructuración interna, ya que realmente no suponen una modificación en la estructura de control preexistente. (La LDC exige también que dicha modificación sea estable, lo que resulta acorde con la naturaleza estructural de los cambios que lleva aparejados la concentración<sup>43</sup>).

En segundo lugar, el art. 14.2 LDC indica cuáles son los distintos supuestos que pueden dar lugar a una concentración empresarial:

- a) La fusión de dos o más empresas anteriormente independientes. Se insiste en la necesidad de que las empresas participantes en la operación fuesen previamente independientes. De manera que no se consideran fusiones los procesos de reestructuración interna entre empresas pertenecientes a un mismo grupo. Por lo demás, la fusión es la modalidad de concentración que menos da lugar a confusión con otro tipo de operaciones.

---

<sup>43</sup> La naturaleza estructural de los cambios producidos por las concentraciones contrasta con la coyuntura de los cambios que provocan en el mercado otras prácticas reguladas por el Derecho.

- b) La toma de control de la totalidad o parte de una empresa o empresas mediante cualquier medio o negocio jurídico. Desde un punto de vista formal, la LDC no establece restricciones, de manera que atiende al resultado de la operación (la toma de control) y no al tipo de negocio jurídico de que se trate. En este caso, el problema que se plantea es determinar cuándo la adquisición parcial de una empresa supone la toma del control de la misma. Cabe para eso remitirse al art. 42 del Código de Comercio<sup>44</sup>, según el cual una empresa domina a otra cuando “a) posea la mayoría de los derechos de voto; b) tenga la facultad de nombrar o de destituir a la mayoría de los miembros del órgano de administración; c) pueda disponer, en virtud de acuerdos celebrados con otros socios, de la mayoría de los derechos de voto; d) haya nombrado exclusivamente con sus votos la mayoría de los miembros del órgano de administración...”<sup>45</sup>.
- c) La creación de una empresa en común y, en general, la adquisición del control conjunto sobre una empresa, cuando ésta desempeñe con carácter permanente las funciones de una entidad económica independiente y no tenga por objeto o efecto fundamental coordinar el comportamiento competitivo de empresas que continúen siendo independientes. La reforma de 1999 establece, pues, de forma expresa que *determinadas joint ventures* deben ser consideradas como concentraciones. Este hecho ha de ser valorado de forma positiva, especialmente si se tiene en cuenta la indefinición que hasta ahora había mantenido la LDC sobre este particular, con los problemas que ello generaba<sup>46</sup>. No obstante, se plantea el problema, igual que se

---

<sup>44</sup> Se remite a este art. 42 CC el formulario que figura como anexo al Real Decreto 1080/1992, sobre procedimiento a seguir por los órganos de la competencia en concentraciones económicas. Otras normas se remiten igualmente al art. 42 CC para determinar cuándo una empresa adquiere el control de otra.

<sup>45</sup> Parte de la doctrina considera razonablemente que, sin perjuicio del valor orientativo del art. 42 del Código de Comercio, en realidad caben otras formas de control distintas de las mencionadas en dicho artículo: según estos autores, debe entenderse, con carácter general, que una empresa controla a otra cuando tiene la capacidad de determinar su conducta o comportamiento económico. V. MIRANDA SERRANO, M.: *Las concentraciones económicas. Derecho europeo y español*, 1994, pp. 277-278.

<sup>46</sup> En algunos casos, hubo empresas que, en posible fraude a la ley, aprovecharon (con la aquiescencia del Go-

planteaba en el Derecho comunitario antes de la reforma del Reglamento sobre concentraciones empresariales en 1997, de discernir cuándo una empresa en participación es cooperativa o concentrativa. Después de esa reforma de 1997, en el Derecho comunitario todas las empresas en participación de plenas funciones han pasado a ser consideradas, a efectos de la aplicación del Reglamento 4064/1989, como concentraciones empresariales<sup>47</sup>, a diferencia de lo que ocurre en España, donde las empresas en participación no serán en ningún caso consideradas como concentraciones si tienen como objeto o efecto fundamental la coordinación del comportamiento competitivo de empresas matrices que siguen siendo independientes. La LDC prevé un procedimiento para que las empresas comunes notificadas como concentraciones empresariales, pero que no deben realmente ser consideradas como tales, sean tramitadas como acuerdos entre empresas<sup>48</sup>.

También se establecen unos indicadores cuantitativos al clasificar las operaciones de concentración de empresas que deben ser notificados al Servicio de Defensa de la Competencia por una o varias de las empresas partícipes. Por tanto, deberá cumplir este requisito aquel proyecto que “como consecuencia de la operación se adquiera o se incremente una cuota igual o superior al 25 % del mercado nacional, o de un mercado geográfico definido dentro del mismo, de un determinado producto o servicio”, o cuando la cifra total de ventas en España “del conjunto de los partícipes supere en el último ejercicio contable la cantidad de 40.000 millones de pesetas

---

bierno), el hecho de que la LDC no establecía criterios para diferenciar si una empresa en participación era concentrativa o cooperativa, para notificar como concentraciones lo que en realidad eran acuerdos anticompetitivos, con el fin de beneficiarse del régimen legal más favorable que se aplica a las primeras.

<sup>47</sup> Vid. al respecto el art. 3.2 del Reglamento CE 4064/1989, tal como queda reformado por el Reglamento 1310/1997.

<sup>48</sup> El nuevo art. 15.bis.6) de la LDC establece el procedimiento a seguir cuando se notifique como concentración una operación que en realidad es un acuerdo entre empresas: éste debe entonces quedar sometido al régimen jurídico previsto en el art. 1 LDC, lo que supone que debe ser tramitado de acuerdo con el procedimiento previsto en los arts. 38 y ss. de la LDC. En PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002.

(240,4 millones de €<sup>49</sup>), siempre que, al menos, dos de los participantes realicen individualmente en España un volumen de ventas superior a 10.000 millones de pesetas (60,1 millones de €)<sup>50</sup>.

Es conveniente señalar que la concentración, como integración empresarial es una de las causas que puede conducir a la modificación de las condiciones de competencia en el mercado, aunque también puede ser fuente de ajuste o equilibrio si la nueva sociedad se sitúa en niveles de analogía económica, financiera y productiva con las preexistentes. Hecha la salvedad, la situación del mercado puede ofrecer cinco pautas de concurrencia: competencia perfecta, , monopolio, monopsodio, oligopolio y competencia monopolística. La reducción de la competencia se da en las cuatro últimas y, de ellas, las más reales son las dos finales.

Para Picard<sup>51</sup> y Vogel<sup>52</sup> la competencia perfecta es aquella “en la que ningún vendedor domina el mercado, el número de vendedores es abundante y las fuerzas económicas operan con libertad”. De acuerdo con Vogel, en esta situación todas las compañías producen productos idénticos. El tamaño de cada una es pequeño con relación al producto total de la industria y sus decisiones tienen un efecto insignificante en el precio o en la producción total.

La situación de monopolio se produce cuando sólo un vendedor controla el mercado y es quien establece los precios. Éste es el caso, antes de la privatización del sector, de la mayoría de los países europeos con las televisiones públicas respecto a las retransmisiones de fútbol, de la medición de audiencias, y del sector de la televisión digital en muchos países. Según Vogel, el monopolio

---

<sup>49</sup> Los cambios a la actual moneda europea son propios.

<sup>50</sup> Esta obligación de notificación no afecta a aquellas operaciones de concentración que caigan dentro del ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) 4064/1989, del Consejo, modificado por el Reglamento (CEE) 1310/97. En Art. 10 (Capítulo VIII, ‘Defensa de la Competencia’) del Real Decreto-ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia, en [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/rd16-1999.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd16-1999.html)

<sup>51</sup> PICARD, R.: *Media economics. Concepts and Issues*, Sage, Londres 1989.

<sup>52</sup> VOGEL, H.: *La industria de la cultura y el ocio: un análisis económico*, Fundación Autor, Madrid 2004.

se da cuando no hay sustitutos cercanos y existen barreras de entrada que impiden la entrada de nuevos competidores. El mercado del cable, por ejemplo, suele ser un monopolio natural.

Se produce monopsodio o monopolio por el lado de la demanda cuando existe un único comprador que se enfrenta a la verdadera curva de oferta del mercado. Y puede referirse tanto a un producto como a un factor de producción<sup>53</sup>.

Cuando el número de vendedores es limitado, existen altas barreras de entrada y los productos apenas están diferenciados, surge el oligopolio. Las decisiones de una compañía sobre el precio pueden afectar al precio y nivel de producción de las otras empresas del sector. Éste es el caso de Estados Unidos en donde cuatro cadenas nacionales se reparten el mercado televisual.

Y la competencia monopolística se da “cuando existe diferenciación de productos y cada producto es ofertado sólo por la empresa especializada en su producción y distribución. Se aprecia cierto control de precios y se compite a través de la publicidad”.

De acuerdo con Porter<sup>54</sup>, los competidores pueden ser *directos*, cuando ofertan productos a los mismo destinatarios o desarrollan su actividad en el mismo segmento del mercado (Antena 3 y Tele 5); *potenciales*, que pueden llegar a expulsar al competidor del mercado o disminuir su presencia (cable, televisiones locales y de pago para los canales nacionales) y *sustitutivos*, que compiten con productos diferentes, pero satisfacen las mismas necesidades (internet, móviles para los canales de televisión).

Las relaciones comerciales pueden ir desde el *control*, cuando uno de los agentes condiciona las decisiones de otro; la *cooperación*,

---

<sup>53</sup> En el monopolio bilateral, las dos partes –demandante y oferente- tiene poder.

<sup>54</sup> PORTER, M.: *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de sectores industriales de la competencia*, CECOSA, México 1996, 22ª ed.



entendiendo el mercado como una balanza equilibrada donde el enriquecimiento de todos los agentes no perjudica el progreso individual de cada empresa; y la *competencia*, que puede ser entendida como rivalidad o como incentivo a la profesionalidad y mejora continua. Un término muy próximo al de competencia, e inserto en su campo semántico, es el de competitividad que, según Donelly, Gibson e Ivancevich<sup>55</sup>, indica la “posición relativa” de una empresa en comparación con otras. Entender la posición que la empresa ocupa en el mercado y cómo puede desempeñar con acierto su función es garantía de rentabilidad<sup>56</sup>.

### 2.2.2. Formas de crecimiento en una empresa

La globalización de la economía y la búsqueda de nuevos mercados llevan a la empresa a procurar su dimensión adecuada a través del desarrollo y el crecimiento. Situarse en el plano ideal presupone para cualquier compañía plantearse tres tipos de estrategias corporativas: decidir no variar su tamaño, es decir, elegir una estrategia de “estabilización” o “mantenimiento”; optar por disminuir la presencia en el mercado, bien por dificultad para conservar su nivel de ventas, o por considerar que incrementará su rentabilidad si voluntariamente reduce su tamaño, o sea, una estrategia “de repliegue”, o tratar de conseguir una mayor dimensión utilizando una estrategia de “crecimiento”. Al crecer, “las organizaciones asumen nuevos desafíos y realizan nuevas tareas que exigen capacidad de adaptación y facilidad para el aprendizaje. Todo cambio –de modo particular si afecta a la dimensión- implica riesgo; y, sin embargo, la mayor parte

<sup>55</sup> DONELLY, J.H., GIBSON, J.L. e IVANCEVICH, J.M.: *Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas*, versión en español de Miguel Ángel SÁNCHEZ CARRIÓN, con la colaboración de Jordi Garolera i Berrocal, McGraw-Hill/Irwin, Santafé de Bogotá 1994, 8ª ed.

<sup>56</sup> Para esta última parte cfr. MEDINA LAVERÓN, Mercedes: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Euns, Pamplona 2005, pp. 22-24. Esta definición de la estructura del mercado la aporta también Carles Llorens Maluquer en *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea* (UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdc.cat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 110). Este autor cita a su vez como fuente a GOMERY, Douglas: “Who wins the Media?” en ALEXANDER, Alison; OWERS, James y CARVETH, Rod (eds.): *Media economics. Theory and practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ 1993, p. 48 y ALBARRÁN, Alan B.: *Media economics: understanding markets, industries and concepts*, Iowa State University Press, Ames, Iowa 1996, p. 36.

de las empresas deciden que su estrategia más conveniente –y, con frecuencia, la única decisión posible- consiste en aumentar su tamaño”.

Si se opta por aumentar su dimensión y diversificar la actividad, los hábitos o la tendencia general del mercado, la estrategia de cada corporación, del marco legal y de las actitudes de los competidores<sup>57</sup>, condicionará la decisión de las empresas para aumentar su tamaño mediante:

- Estrategias de “crecimiento interno”, en las que la sociedad impulsa su capacidad productiva con inversiones propias e incremento patrimonial (procedimiento lento ya que requiere tiempo para transformar el ciclo productivo de una empresa). También se da esta fórmula cuando se idea e introduce en el mercado nuevos productos lo que no permite un desarrollo muy rápido, requiere menores inversiones, ni tampoco deteriora la cultura interna de las empresas. Al introducir nuevos soportes de información y entretenimiento, las empresas pueden aumentar su cuota de mercado, y, al mismo, incrementan sus posibilidades de elección del público. Por tanto, para algunas compañías, éste puede ser el único modo de fortalecer su posición.
- A través de supuestos de “crecimiento externo” de apropiación como consecuencia de operaciones de concentración (fusiones, adquisiciones, particiones, absorciones, cooperación, acuerdos comerciales, alianzas, *joint ventures*), que permiten rapidez en el aumento del tamaño de la compañía y de su ritmo de crecimiento, reducen su coste, disminuyen los riesgos y hacen posible que no sólo se adquieren las capacidades de producción listas para su puesta en marcha, sino que también se motivan importantes

---

<sup>57</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 326.

cambios en el mercado el mercado correspondiente<sup>58</sup>. Aunque estos métodos pueden generar problemas de coordinación interna y suelen estar sujetos a mayor vigilancia por parte de los comisiones antimonopolio.

Las empresas de información y comunicación no se han mostrado ajenas a este fenómeno. Y hay que decir, en cuanto a los procedimientos que se utilizan con más frecuencia para conseguir la concentración informativa, cada estrategia ejerce una influencia diferente en el mercado de la información<sup>59</sup>. Los procesos de crecimiento externo son muy importantes; tan es así que, a la hora de definir qué debe entenderse por concentración de medios de comunicación, Alberto Pérez Gómez indica que puede optarse por un concepto más o menos amplio<sup>60</sup>, pero, en sentido estricto, sólo se consideran como tales los segundos<sup>61</sup>.

El decurso de la investigación conduce a las numerosas tipologías de concentración de medios por lo que, antes de entrar en precisiones al respecto, parece oportuno señalar algunos detalles acerca de la diversidad, intensidad y grado de implicación de las relaciones empresariales. En gradación progresiva en cuanto a este

---

<sup>58</sup> De hecho para algunos autores a estos procedimientos se les denominan, estrictamente, “concentración empresarial”, “integración empresarial” u “operaciones de concentraciones”. En LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, pp. 80 y 86.

<sup>59</sup> PÉREZ DE ARMIÑÁN, Carmen: “La concentración de empresas informativas”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, p. 232.

<sup>60</sup> Según esta concepción se considerará concentración a “cualquier situación económica real que implique posiciones de dominio o de influencia” (V. SANABRIA, F: “Concentración empresarial, libertad informativa y diversidad de contenidos en los medios de comunicación”, en VVAA: *Manuel Fraga. Homenaje académico*, 1997, p. 1454). Desde esta perspectiva, el concepto de concentración no se limitaría a las operaciones de concentración, sino que se consideraría que existe concentración en un mercado cuando una empresa alcanza una determinada posición de influencia en el mismo, con independencia si ello se debe a una fusión, a la adquisición de otras empresas o a la creación de *joint ventures* de cualquier tipo (crecimiento externo) o si se debe al resultado positivo de su propia actividad o al incremento, por cualquier motivo, de su cuota de mercado (crecimiento interno).

<sup>61</sup> En PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002, p. 29.

último criterio, y excepción hecha de la sindicación de acciones (pacto entre accionistas para la actuación conjunta en la gestión de una sociedad y, eventualmente, para la venta de sus títulos), pueden señalarse las siguientes modalidades:

- a) Acuerdos de colaboración. Es la fórmula de colaboración menos comprometida; los socios llegan sólo a acuerdos puntuales, ya sea de palabra o de forma contractual. Estos acuerdos pueden cubrir una amplia gama de actividades comunes, pero se usan, sobre todo, en la áreas de I+D (investigación y desarrollo) y en el marketing industrial. La ventaja de este tipo de aproximación es el bajo riesgo en la relación, ya que un acuerdo puntual no puede afectar a los recursos humanos y tecnológicos de las empresas participantes. Sin embargo, cabe la posibilidad de que haya menos incentivos para una colaboración efectiva o se reduzca el esfuerzo requerido para la consecución del éxito.
- b) Cooperación empresarial. Consiste en un acuerdo entre dos o más empresas independientes que unen sus recursos para aprovechar las ventajas que pueden derivarse de la actuación conjunta, mediante un proyecto que diseña las pautas para unir o compartir, sin llegar a fusionarse, parte de sus capacidad y/o recursos e instaura un cierto grado de interrelación con objeto de incrementar sus ventajas competitivas. Esta cooperación posibilita una mayor dimensión operativa y capacidad de acción, sin perder las ventajas características de las PYMES (independencia, flexibilidad, dinamismo y adaptabilidad a cambios rápidos). Para dar solidez y viabilidad al proyecto es aconsejable, aunque no necesario, que el mismo se materialice en una forma jurídica (Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, AIE, etc.) que será la encargada de desarrollarlo. En la identificación de los distintos tipos de cooperación empresarial se puede atender:

- A la relación empresarial, según pertenezcan a distintos sectores, sean del mismo sector, tengan carácter competitivo o sean complementarias.
- Al ámbito de referencia: financiera<sup>62</sup>, comercial<sup>63</sup>, tecnológica<sup>64</sup> y productiva<sup>65</sup>.
- Al ámbito de la cooperación: productiva<sup>66</sup>, comercial<sup>67</sup>, tecnológica<sup>68</sup> y franquicia<sup>69</sup>.

En términos generales, la cooperación puede ser particularmente útil para procurar la solución de problemas de mejora de la posición competitiva; acceso a nuevos mercados, a recursos de alto coste o recursos complementarios; realización conjunta de un proyecto costoso y/o arriesgado; progreso de la calidad y condiciones de subcontratación; desarrollo e innovación tecnológica; consecución de economías de escala; integración de procesos con sinergia; creación y explotación de nuevos negocios; acceso a información y/o *know-how*.

- c) Asociación de empresas. Realizada a través de formas jurídicas expresas o mediante acuerdos más o menos explícitos. Incluye la

---

<sup>62</sup> *Joint-venture*, *venture capital*, créditos participativos.

<sup>63</sup> Acciones conjuntas de promoción, asistencia a ferias e imagen, estudios de mercado, distribución recíproca, creación de redes comerciales, consorcios de exportación, intercambio de información comercial, acuerdos de franquicia.

<sup>64</sup> Creación de centros de I+D, acceso compartido a tecnologías de alto coste, transferencia de I+D o *know-how*.

<sup>65</sup> Subcontratación, creación de grupos de compra de materias primas, licencias de fabricación.

<sup>66</sup> Dos empresas competidoras pueden unirse en actividades de producción para conseguir economías de escala o compartir riesgos.

<sup>67</sup> Unión entre empresas para negociar conjuntamente la adquisición de materias primas o conseguir condiciones ventajosas. En esta cooperación las empresas normalmente compiten en distintos mercados. Como ejemplo se pueden citar las centrales de compra.

<sup>68</sup> Acuerdos de cesión de una patente para su explotación a cambio del pago de unos derechos o la asistencia técnica.

<sup>69</sup> Convenio mediante el cual la empresa “franquiciadora” cede a la empresa “franquiciada” el derecho de usar una marca o forma comercial. Normalmente, se traspasa el derecho de explotación en exclusiva de una zona territorial, encargándose el promotor del asesoramiento técnico, comercial y publicidad. El derecho de uso de la marca tiene un coste para el franquiciado que suele consistir en un pago inicial y después un porcentaje sobre las ventas. Es un modo reciente de cooperación.

unión Temporal de Empresas (UTE)<sup>70</sup> y la Agrupación Europea de Interés Económico (AEIE)<sup>71</sup>.

- d) Participación. Una empresa compra una parte de las acciones de otra sociedad, sin que ésta pierda personalidad jurídica. Esta participación puede ser mayoritaria (se ejerce el control en las decisiones) o minoritaria<sup>72</sup>.
- e) Adquisición: oferta pública de compra o adquisición de acciones (OPA). La principal peculiaridad de las ofertas de adquisición, frente a otras fórmulas de concentración de empresas como las fusiones, es que en las mismas se produce un verdadero encuentro entre los oferentes y los demandantes del control corporativo, y gracias al mismo se puede producir el cambio en el control, aún con el desacuerdo del actual equipo directivo de la empresa objetivo, lo que supondría el desarrollo de una OPA hostil. “Las OPAS, aparte de permitir alcanzar sinergias diversas a las empresas combinadas, posibilitan para las empresas mal dirigidas la sustitución de sus equipos directivos por otros más capaces que permitan gestionar más correctamente los recursos de la corporación”<sup>73</sup>.
- f) Integración de sociedades<sup>74</sup>. Suponen la pérdida de personalidad jurídica de, al menos, uno de las partícipes. Se puede producir

<sup>70</sup> Asociación de dos o más empresas para llevar a cabo un proyecto concreto y con una duración limitada. Las empresas responden solidariamente de los acuerdos suscritos. Se disuelve una vez concluido el proyecto.

<sup>71</sup> Sistema de unión de empresas regulada por un derecho común en todos los países de la Unión Europea. Esta agrupación, a diferencia de la UTE, puede ser indefinida y con un objeto social más amplio.

<sup>72</sup> Un ejemplo de ello se produce cuando un *holding* está formado por una empresa matriz que tiene una participación mayoritaria de otras empresas “filiales” y, así, puede controlar las decisiones y la actividad de las mismas.

<sup>73</sup> A lo largo de del periodo 1991-2002 se han realizado un total de 142 OPAS, lo que ha permitido que en España se haya alcanzado una cierta normalización en el desarrollo de estas operaciones. El 11 de abril se aprobó el Real Decreto 432/2003, por el que se modifica el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores (OPA) en España, anteriormente contenido en el Real Decreto 1197/1991. En PALACÍN SÁNCHEZ, María José: “Las ofertas públicas de adquisición en España (1991-2002)”, <http://www.personal.us.es/marpalsan/OPASBOLSADEMADRID.pdf>, pp. 2-3.

<sup>74</sup> V., también, Ley de Sociedades Anónimas (LSA), aprobado por Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre.

una integración vertical que consiste en la asunción por parte de una empresa de todo el proceso productivo. En este caso el valor añadido de cada fase en la elaboración de un producto (cadena de valor) es asumido por una sola empresa. También es posible la integración horizontal que se produce al unirse dos empresas que realizan una misma fase del proceso productivo, que fabrican el mismo producto o realizan el mismo servicio. Sus variantes son:

- Fusión pura o fusión por creación de nueva sociedad. Dos o más empresas desaparecen para formar una nueva a la que aportan su patrimonio; supone, por tanto, una integración. Podría decirse que la fusión es el grado máximo al que puede llegar la alianza empresarial y su posible éxito descansa sobre cuatro pilares o ajustes: financiero (precio y condiciones de pago de la operación de crecimiento externo); empresarial (obtener sinergias, mejorar la posición estratégica y reforzar las ventajas competitivas); el ajuste organizativo (diseño de las estructuras organizativas, desarrollo de procesos y sistemas operativos), y social (gestión y dirección de recursos humanos).

En este supuesto aparece una tercera empresa como fruto de la negociación y desaparición de las otras dos, que asume los derechos y las obligaciones de las empresas disueltas, aunque sin liquidarse, y se constituye un patrimonio unitario. Así, tras la fusión, se pueden intentar objetivos que, por separado, no podrían lograrse con la misma eficacia. El pago de la operación es posible efectuarlo con acciones de la nueva entidad.

Con carácter general, se trata de una sumatoria de activos y pasivos que, en determinadas situaciones, constituye la gran alternativa para resolver debilidades graves de una empresa aprovechando las fortalezas de la otra y viceversa<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> Por ejemplo, una compañía puede tener el *Know-how* ("saber cómo"), pero no el mercado, y viceversa. Si se llega a un acuerdo de fusión, la nueva tendrá ambas fortalezas y podrá operar con las ventajas obtenidas.

Estructurar la negociación en sí es complejo; se requiere un planteamiento definido, el análisis minucioso del alcance y posibles repercusiones, y la toma de decisiones a nivel de Juntas directivas, ya que el factor humano puede ser determinante<sup>76</sup>.

- Fusión por absorción (absorción). Una empresa es adquirida por otra lo que supone la desaparición de la primera. Tras la negociación y acuerdo, una subsiste conservando su denominación, su estructura administrativa y aumenta su capital en base a la financiación externa o con recursos propios. Dependiendo de los términos de la negociación, puede pagarse en acciones o en dinero a los propietarios de la empresa adquirida.

Los resultados de la concentración pueden presentar distintas modalidades:

- Grupo: es el conjunto de sociedades anónimas formado por una sociedad dominante que posee parte de la propiedad de ese capital llegando, incluso, al 100 %. En definitiva, es la unión de un grupo de entidades de negocio donde la más poderosa es la matriz que compra y absorbe a las restantes que aceptan la absorción por razones de supervivencia o para buscar equilibrios de poder.
- *Trust*: concentración vertical o agrupación de empresas situadas en distintas fases del mismo proceso productivo, considerada íntegramente y que tiene como finalidad la reducción de los costes

---

<sup>76</sup> Pues al desaparecer una empresa, probablemente provoque el cese de algún grupo de ejecutivos, o de cuadros medios o tal vez afecte a personal de base, quienes puedan convertirse en los grandes opositores de la operación aunque en el fondo sea beneficiosa. Prever esta reacción –comprensible desde el punto de vista humano– es básico como referente inicial de las discusiones a fin de explorar alternativas de solución y convertir, cambiando la tendencia, a los posibles afectados en aliados del proyecto, lo cual puede representar un activo muy valioso en la negociación, aunque no esté cuantificado en el balance.



de producción y la posibilidad de actuar monopolísticamente en el sector de la actividad.

- **Cártel:** es una forma de concentración horizontal por la que se agrupan las empresas de una misma fase del proceso productivo, que se ponen de acuerdo para eliminar o restringir la competencia entre ellas, sobre la base de fijar precios comunes y repartirse geográficamente la clientela vendiendo en común (central de ventas). Su finalidad es el ejercicio del monopolio, práctica opuesta a la normativa de la Comunidad Europea<sup>77</sup>.
- **Holding:** representa la compañía que posee como activo paquetes de acciones de diversas empresas, siendo la típica expresión de la sociedad matriz que no realiza directamente ninguna actividad productiva, sino que controla aquellas otras que actúan en diferentes sectores o fases de producción. Su finalidad reside en ampliar el ciclo del capital a través de una diversificación industrial que permite distribuir el riesgo de la inversión.<sup>78</sup>.
- **Multinacionales:** sociedades mercantiles consecuencia del crecimiento internacional, la concentración y fusión de empresas. Están formadas por un conjunto de compañías, donde una es la sociedad matriz y las otras actúan como filiales; además, tienen presencia en varios países y comparten objetivos. Las estrategias de desarrollo de las multinacionales son las siguientes: estrategia

---

<sup>77</sup> Datos extraídos de TAMAMES, Ramón y GALLEGU, Santiago: *Diccionario de economía y finanzas*, Alianza Editorial, Madrid 1998.

<sup>78</sup> Esta modalidad la más aproximada a la situación actual en el sector de prensa es la de la sociedad *holding*, pero añadiendo que las empresas fusionadas mantienen su personalidad jurídica y su libertad de mercado. En RUIZ GONZÁLEZ, Moisés: *Dirección de la Empresa Informativa, Prensa, Radio, Televisión y Cine*, Paraninfo Thomson Learning, Madrid 2001, pp. 127-129.

de organización de la exportación<sup>79</sup>, sistemas de asociación<sup>80</sup>, e inversión directa<sup>81</sup>.

### 2.2.3. Medida de la concentración

#### a) Estado de la cuestión

El estudio y determinación conceptual de la de la concentración, previo a su medida, nos sitúa en una compleja perspectiva teórico-práctica que ha dado lugar diversas clasificaciones. Hay tratadistas que parten una concepción amplia según la cual no cabe circunscribirse sólo a las *operaciones* así denominadas, sino que consideran que existe cuando en un mercado se produce “cualquier situación económica real que implique posiciones de dominio o de influencia”<sup>82</sup>, con independencia de si es debida a una fusión, a la adquisición de otras empresas o a la creación de *joint ventures*<sup>83</sup> de cualquier tipo (crecimiento externo), o si deriva del resultado positivo de su propia actividad o al incremento, por cualquier motivo, de su cuota de mercado (crecimiento interno).

La mayoría de la doctrina, siguiendo a A. Van Loon y A. Lange<sup>84</sup>, entiende la concentración como un proceso que implica el

<sup>79</sup> Manteniendo la producción en el país de origen abastecen a las filiales mediante venta directa (oficinas de ventas, representantes), o a través de empresas del propio país receptor.

<sup>80</sup> Consiste en buscar acuerdos de cooperación con empresas locales, ya sea por franquicias, licencias de patentes, concesionarios, etc.

<sup>81</sup> Mediante la creación de empresas filiales propias o controlando un porcentaje significativo de una empresa local, o formando sociedades nuevas donde el riesgo es compartido (*joint-venture*) con objeto de introducirse en un nuevo mercado. En SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel: *Gestión y Dirección de las Organizaciones de Comunicación*, Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones (AISO), Madrid 2002, 1ª ed., pp. 185-192.

<sup>82</sup> Vid. SANABRIA, F.: “Concentración empresarial, libertad informativa y diversidad de contenidos en los medios de comunicación”, en VV.AA., *Manuel Fraga. Homenaje académico*, 1997, p. 1454.

<sup>83</sup> Acción entre dos o más empresas cuyo objetivo es la creación de una nueva empresa con el control compartido determinado con antelación y que no cambia la situación interna de las empresas madres. En LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 84.

<sup>84</sup> Entienden por concentración la fusión de empresas, esto es, la absorción de una por otra o la asociación de dos o varias para formar una sola; y la integración, es decir, toda forma de adquisición de propiedad o de poder que afecte a las actividades de una sociedad o grupo de sociedades. V. VAN LOON, A. y LANGE, A.:

crecimiento externo de una empresa (por fusión o adquisición de control, es decir, crecimiento externo); es decir, que conlleva un cambio estructural en la propiedad o el control de dicha unidad económica, por lo que se excluye del concepto de concentración a aquellos acuerdos mediante los cuales varias empresas se limitan a coordinar su comportamiento en un determinado mercado.

En la práctica, no obstante y tal como afirma Alberto Pérez Gómez<sup>85</sup>, resulta difícil determinar si un acuerdo entre empresas tiene vocación de durabilidad y da lugar a la creación de una empresa independiente<sup>86</sup>, o si el acuerdo sólo supone que las empresas matrices optan por no competir entre sí para repartirse un mercado<sup>87</sup>. Incluso, resulta compleja la diferenciación de ambos tipos de acuerdos ya que, en muchos casos, además tienen efectos similares<sup>88</sup>. Y esto motiva que las autoridades de la competencia empiecen a pensar que la mayoría de las *joint ventures* deben ser consideradas como concentraciones<sup>89</sup>. Las circunstancias enumeradas son similares a las de la concentración en un mercado de medios de comunicación en el que se produce un incremento de la presencia de una empresa mediática como consecuencia de uno, o varios, de los procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso desaparición de competidores.

---

“Concentración multimedia. La reglamentación actual en Europa”, *Telos*, número 25, marzo-mayo 1991, pp. 62-63.

<sup>85</sup> PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *El control de las concentraciones de medios de comunicación: derecho español y comparado*, Dykinson, Madrid 2002, p. 28-29.

<sup>86</sup> *Joint ventures* “concentrativas”, que suelen estar sometidas al régimen legal de las concentraciones.

<sup>87</sup> *Joint ventures* “cooperativas”, que en principio son consideradas como acuerdos anticompetitivos, estando por ello sometidas a un régimen legal distinto y más estricto.

<sup>88</sup> Dos empresas pueden decidir fusionarse para aumentar su presencia en un mercado, o seguir siendo independientes, pero adoptando un acuerdo de cooperación por medio del cual establecen un sistema de coordinación de su comportamiento empresarial para repartirse el mercado.

<sup>89</sup> Vid., p. ej., el art. 3 del Reglamento CE 4064/1989 tal como queda reformado por el Reglamento CE 1310/1997.

## **b) Instrumentos de medida**

Concretar los referentes para medir los niveles de concentración, evaluarlos y establecer los márgenes en los que ésta es permisible, es una dificultad intrínseca al análisis de estos procesos que, dada su complejidad, no permiten una solución unívoca por lo que en un intento de minimizar la problemática existente, se han propuesto diferentes métodos que abarcan desde el más habitual –aunque quizá no más apropiado para describir este tipo de situaciones– basado en la presentación de las magnitudes o de los números totales de las empresas afectadas (listas según los ingresos, beneficios, número de empleados en las empresas de comunicación y número de periódicos u otros medios disponibles en cada mercado), hasta el análisis del índice de concentración estructurado a partir de la facturación, o el de las cifras relativas a la participación en el mercado de las principales compañías de comunicación que constituyen un indicador más relevante porque se refieren a dos de los aspectos clave de la concentración: la posibilidad de que una compañía pueda desvirtuar la competencia y la elección de los medios de comunicación disponibles para los consumidores. Aunque la base para medir la concentración debería ser quién posee el control efectivo de la empresa<sup>90</sup>.

Con ser importante y ofrecer datos significativos, la cuota de mercado no es paradigma irrefutable, ni indicador único para juzgar definitivamente si unos determinados niveles de concentración atentan contra el libre mercado, según señala el Tribunal de Defensa de la Competencia cuando dice que “los organismos de competencia saben de sobra que la cuota de mercado no es un indicador suficiente

---

<sup>90</sup> Para Tallón, tres son los factores necesarios para determinar el *índice de concentración* que reduce o disminuye el pluralismo: a) Títulos o cabeceras; b) área de difusión, y, c) análisis de las realidades económicas y contables de cada empresa periodística. Cfr. TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 301.

para determinar el poder de dominio de un mercado y que hay que examinar qué sucede con otras variables”<sup>91</sup>.

La dificultad teórica se constató cuando hubo de valorarse si existía un nivel de concentración alto, medio o bajo en el caso de empresas industriales en los Estados Unidos<sup>92</sup>, para cuya praxis se tuvieron en cuenta los siguientes criterios o consideraciones: a) alto grado de concentración, si las cuatro empresas más importantes de un país facturaban un volumen igual o superior al 50 % del total del sector; b) grado medio de concentración, si el porcentaje facturado oscilaba entre el 20 % y el 50 %; c) grado bajo de concentración, cuando el porcentaje era inferior al 20 %<sup>93</sup>.

Afirman Trigo y Amat que “la medida más sencilla del grado de concentración se hace como cociente entre las ventas de un determinado número de ventas y las del total de la industria a la que pertenecen. Pero también podría ser el valor anual medio de los activos de las entidades implicadas o el volumen de depósitos que se aplica al caso de la banca”. Aunque los índices tienen una función descriptiva, como ocurre con la curva de Lorenz<sup>94</sup>, una de las expresiones gráficas de la concentración, que muestra lo que expresa de modo matemático el índice de Gini, y permite una apreciación visual más inmediata que el análisis de las cifras. Esta gráfica

---

<sup>91</sup> TDC: *Expediente de Concentración Económica C13/93*, Madrid 1993, apartado 3.3.1.

<sup>92</sup> En Estados Unidos, el fenómeno de la concentración es más antiguo. Si analizamos su caso, podemos establecer cuatro oleadas en que suelen dividirse las épocas de mayor integración empresarial en aquel país (GAUGHAN, Patrick: *Readings in Mergers and acquisitions*, Backwell, Cambridge, M.A. 1994): primera, de 1895 a 1904, concentración horizontal; segunda, de 1916 a 1928, concentración horizontal; tercera, de 1965 a 1969, los grandes conglomerados; cuarta, de 1984 a 1989, fusiones agresivas con los bonos basura, y quinta, de 1995 a 2000, coincide con la expansión económica y bursátil liderada por las empresas de internet y telecomunicaciones. En LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdc.cat/cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 88.

<sup>93</sup> Cfr. MUNNE MATAMALA, F.: “Concentración, libertad y publicidad”, en VV.AA.: *La concentración en los medios informativos y publicitarios*, Publicaciones de la Escuela Oficial de Periodismo, Madrid 1969, p. 75.

<sup>94</sup> NIETO, Alfonso y MORA, Juan Manuel: *La concentración informativa en España: prensa diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona 1989, p. 61. Para la explicación matemática y económica de estos índices, V. PABLO MARTÍ, Federico: *La concentración industrial en la economía española: 1980-1992*, Trabajo de investigación realizado en el Departamento de Estadística, Estructura Económica y O.E.I. de la Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares 1997.

expresa la desigualdad entre las empresas de una industria midiendo en el eje de ordenadas el porcentaje acumulado de las ventas globales, y en el de abscisas los porcentajes acumulados de las empresas que las han conseguido, si bien resulta poco apropiado para que los organismos reguladores puedan tomar decisiones. Las deficiencias de estos índices se intentan superar con la aplicación de los de Bourguignon<sup>95</sup>, Rosembluth, y el de entropía relativa<sup>96</sup>, que son poco usados por su complejidad. Otra opción la aporta el *Four firm concentration ratio* (CR4) que se limita a sumar las cuotas de las cuatro compañías líderes en un mercado.

Para completar el estudio de la concentración de mercado, se aplica el índice Herfindahl (IH)<sup>97</sup>. En éste se ponderan las empresas con mayor volumen de facturación. Consiste en la sumatoria del cuadrado de las cuotas de mercado de todas las empresas de un mercado y su valor oscila entre 0 y 1. Un valor cercano a 0 denota baja concentración, mientras que un valor próximo a 1 indica concentración alta. Por ejemplo, en España, el índice de Herfindahl en el mercado de la televisión de pago era de 0,731 con 3 operadores y en el de la televisión en abierto era de 0,259 con cinco operadores según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en 1999. Este indicador será menor cuanto mayor sea el número de empresas y más equitativamente distribuidas estén las cuotas de mercado<sup>98</sup>.

<sup>95</sup> “Les indicateurs de Theil, Bourguignon et Hirschman-Herfindahl sont issus de l’indice d’entropie généralisée”, en MUSSARD, Stéphane ; SEYTE, Françoise et TERRAZA, Michel : *Décomposition de l’indicateur de Gini et des mesures dérivées de l’entropie*, LAMETA, Faculté des Sciences Economiques, Université de Montpellier I, 2002, <http://www.lameta.univ-montpl.fr/online/gini.html>.

<sup>96</sup> TRIGO, J. y AMAT, J.M.: *Problemática de la empresa familiar y globalización*, FAES, Madrid 2001, p. 69 en IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 53.

<sup>97</sup> La fórmula para calcular la serie del denominado índice de concentración es la siguiente:

$$IH = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

<sup>98</sup> LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 114.

En la actualidad el índice Herfindahl-Hirschman (IHH)<sup>99</sup> se sitúa entre los procedimientos más utilizados para medir la

<sup>99</sup> Pese a ciertas confusiones de índole conceptual y la aparente asimilación del índice IH y el IHH, es conveniente resaltar que “ambas fórmulas, como objetos matemáticos, son aisladas” (precisión terminológica del prof. José Sánchez RISOTO). Lo que sucede es que en el plano interpretativo (en el contexto referencial que aporta el tema tratado y ayuda a la comprensión de dichas fórmulas), la diferencia radica en la multiplicación del IH x 100<sup>2</sup> (10.000) De ahí que en la definición del *Financial dictionary*, (<http://www.specialinvestor.com/terms/515.html>) “a measure of industry concentration equal to the sum of the squared market shares of the firms in the industry. The Herfindahl index is defined as the sum of the squares of the market shares of each individual firm. As such, the index can range from 0 to 10,000, moving from a very large amount of very small firms to a single monopolistic producer. Decreases in the Herfindahl index generally indicate a loss of pricing power and an increase in competition, whereas increases imply the opposite. The US uses the Herfindahl index to determine whether mergers are justifiable; increases of over 100 points generally provoke scrutiny, although this varies from case to case. The Department of Justice considers Herfindahl indices between 1000 and 1800 to be moderately concentrated and indices above 1800 to be concentrated” se asemejan ambos conceptos. De modo que aportan los parámetros correspondientes a la fórmula del IHH y se refieren al índice IH. De cualquier manera, la fórmula para calcular el IHH es la siguiente:

$$IHH = \sum_{i=1}^n (100 \times S_i)^2$$

donde: S es la participación de la *i*-ésima empresa

Como dato adicional, señalaremos que Carles Llorens Maluquer afirma, en su tesis doctoral, que la fórmula para calcular la serie del denominado índice de concentración seguido a partir de los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual es la siguiente:

$$Ck = 100 \times \sum_{i=1}^k S_i$$

“Donde el Índice de concentración (Ck) es la suma de las cuotas de mercado de las *k* mayores empresas; donde *si* es la cuota de mercado de la empresa *i* medida en términos de facturación. El resultado de la fórmula puede estar entre 0 y 100. Cuanto más cercano a 100 sea el valor, mayor será la concentración del mercado en cuestión”. MIGUEL, Juan Carlos: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona 1993, p. 103 En LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 111. La evolución del IHH en los países de la UE marca la siguiente tendencia durante el año 2000 y 2003 (*The Media Map 2003*):

Evolución del IHH en los países de la UE			
País	Nº hogares	IHH, 2000	IHH, 2003
Alemania	36.175	3.185	3.140
Austria	3.200	3.626	3.376
Bélgica (flamenca)	2.650	2.464	2.859
Bélgica (francesa)	2.090	1.511	1.670
Dinamarca	2.498	2.634	2.782
España	12.130	2.322	2.207
Finlandia	1.999	3.594	3.665
Francia	22.800	2.124	2.054
Gran Bretaña	24.200	2.756	2.551
Grecia	3.350	1.677	1.551
Holanda	6.415	2.527	2.549
Irlanda	1.172	2.437	2.347
Italia	20.695	4.143	4.081
Portugal	3.120	3.806	3.354
Suecia	4.030	3.176	2.834

Tabla 2

intensidad de la competencia o el grado de concentración en un mercado; es una fórmula sencilla y más significativa que el CR4. El IHH calcula el grado de concentración sumando los porcentajes de mercado de las empresas de un determinado sector elevados al cuadrado<sup>100</sup>. La aplicación de ese método de cálculo implica disponer de una información pormenorizada del mercado. El Hirschman-Herfindahl se ha utilizado por las autoridades de defensa de la competencia en los EE.UU. y se define como el sumatorio de la participación al cuadrado de las ventas unitarias de las empresas de una industria que forman parte del mercado. Este índice tiene un valor mínimo de 0 y máximo de 10000. Si se diera este último supuesto, indicaría que el mercado está integrado por una sola empresa que tendría el 100 % de participación, lo que originaría una situación monopolística de esa compañía.

El estándar de concentración empleado que se basa en este índice y que ha seguido el utilizado por el Departamento de Justicia y la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission*) de los Estados Unidos<sup>101</sup>, permite estas interpretaciones:

Si el índice post concentración es menor que 1000 ( $HHI < 1000$ ), se considera un mercado desconcentrado y, en este caso, las operaciones que resulten no tendrán efectos sobre la competencia, por lo que no requerirán mayores análisis.

Si el índice post concentración está entre 1000 y 1800 ( $1000 < HHI < 1800$ ) y la variación es menor que 100 ( $<100$ ), se estima un mercado moderadamente concentrado y las operaciones que resulten en incrementos inferiores a 100 puntos probablemente no tendrán efectos negativos sobre la competencia por lo que no requerirán

---

<sup>100</sup> VV.AA.: “El mercado televisivo español es uno de los menos concentrados de Europa”, en *Noticias. Acerca de la Universidad*, Comunicación institucional, 2004, Universidad e Navarra, 20 de febrero de 2004, [www.unav.es](http://www.unav.es).

<sup>101</sup> Pese a estas normas, la empresa puede proponer, con la debida justificación otros niveles de concentración de considerarlo conveniente.



estudios especiales. Sin embargo, si la variación es mayor que 100 ( $> 100$ ) se considera un mercado moderadamente concentrado y las operaciones que resulten en incrementos superiores a 100 puntos posiblemente tengan efectos sobre la competencia y requiere un cálculo más minucioso.

Y la tercera de las posibilidades es que el índice de post concentración sea mayor que 1800 ( $\text{HHI} > 1800$ ). En este supuesto, si el incremento del IHH es una variación inferior a 50 ( $< 50$ ), se aprecia un mercado altamente concentrado y las operaciones que resulten en incrementos inferiores a 50 puntos, incluso en el caso de mercados altamente concentrados, probablemente no tendrán efectos adversos en la competencia, por lo que requerirán estudios más precisos.

Si la variación está entre 50 y 100 puntos ( $50 < \text{Variación} < 100$ ), se considera un mercado altamente concentrado y las operaciones que resulten en incrementos mayores a 50 puntos en mercados altamente concentrados posiblemente tengan efectos sobre la competencia, circunstancia que exige un análisis más exhaustivo y pormenorizado. Situación análoga se produce en un mercado altamente concentrado si la variación es mayor que 100 ( $> 100$ ), pues las operaciones que resulten en incrementos mayores a 100 puntos posiblemente tengan también efectos sobre la competencia lo que impone la mayor precisión y rigor en el análisis<sup>102</sup>.

Si la preocupación acerca de la concentración de los medios no es un tema nuevo, la problemática sobre los parámetros de medición está aún por resolver. Queda expuesto el recurso a los préstamos de instrumentos matemáticos y otros desarrollados por economistas, tales como la participación de mercado (*share*), la participación accionarial, el valor agregado, las ventas, el ingreso publicitario e incluso el número de empleados. Pero debido a su naturaleza y rol

---

<sup>102</sup> Formulario para la Notificación de Concentraciones en el Sector Eléctrico de la Comisión de Libre Competencia del Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad (Indecopi) de Perú. [http://www.indecopi.gob.pe/tribunal/clc/nuevoFormulario Anexos.PDF](http://www.indecopi.gob.pe/tribunal/clc/nuevoFormulario%20Anexos.PDF)

significativo en la cultura, en la sociedad y en la política, evaluar sólo el poder económico de las compañías de medios parece inadecuado.

Se hace, así, necesaria una combinación de sistemas de medida para poder obtener un cuadro lo más exacto posible sobre los niveles de concentración informativa y la influencia de las empresas de medios en el mercado de las ideas<sup>103</sup>, en el pluralismo y en la diversidad. Si la cuestión de la medición resulta compleja en cualquier sector, las peculiaridades que la concentración comporta en el caso de los medios de comunicación hacen que la mayor atención se centre no tanto en su cuantificación, sino en los correlatos que implica, que no son mensurables ni mediante la curva de Lorenz ni con el índice Hirschman–Herfindal (IHH), al exceder los planteamientos cuantitativos y proyectarse en valoraciones de orden intelectual relacionadas con los contenidos de los productos informativos ya que, en un mercado concreto, pueden coincidir pluralidad de empresas informativas, con diversidad de propietarios, y, sin embargo, “puede haber una efectiva concentración porque los contenidos de los productos responden a una misma línea de pensamiento”<sup>104</sup>.

El informe *Media Concentration in Europe* elaborado por The European Institute for the Media en 1993<sup>105</sup> consignaba que “la mayoría de autores están de acuerdo en que los medios de comunicación son la base de una industria cultural que requiere tratamiento especial por parte de las autoridades públicas; por ejemplo, los niveles de concentración que serían tolerables en otros

---

<sup>103</sup> El mercado de las ideas es una noción que, *grosso modo*, incluye el conjunto de ideas y valores compartido por una nación, y que conforma su cultura.

<sup>104</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., pp. 215–216.

<sup>105</sup> Es el primer estudio comparativo sobre concentración centrado en prensa diaria, radio y televisión en 17 países europeos. Analiza la dinámica de estos medios en un período de quince años. VV.AA.: *Media Concentration in Europe*, The European Institute for the Media, Manchester 1993. Para la versión en español V. SANCHEZ–TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993.

campos económicos pueden no resultar deseables en la industria de la comunicación. Los que están radicalmente en contra de la concentración de medios de comunicación defienden el dominio de los aspectos culturales sobre la lógica económica, y remarcan la necesidad de establecer una legislación restrictiva que evite que los propietarios acumulen demasiados medios. El punto de vista opuesto se basa en principios liberales clásicos: el mercado asigna los recursos y regula la economía de forma más eficaz para el Estado”<sup>106</sup>.

El citado informe, para determinar el grado de concentración, estudiar la variedad de información disponible para los consumidores y la posibilidad de competencia desleal como consecuencia del posible abuso de posiciones dominantes en el mercado<sup>107</sup> seleccionó dos criterios: el número de productos disponibles en cada mercado y la participación porcentual en el mercado conseguida por la empresa líder o las dos primeras de cada rama de la comunicación.

Cuando se trata de medios de comunicación, la inquietud – reiteramos– no se limita sólo al plano económico, sino que se hace extensiva a sus repercusiones en el seno de la sociedad. Hasta ahora, el dominio del mercado se ha calculado en base a dos variables reales que corresponden a dos niveles de medición de la concentración en el mercado informativo: uno, el nivel económico o de concentración de recursos; es decir, la facturación total de las compañías. El método utilizado se aplica sobre el conjunto de ingresos, es el más cercano a los sistemas tradicionales de medir la concentración, y permite evaluar la existencia de una posición dominante; y otro, el nivel de medición de la concentración en el mercado informativo fundado en métodos centrados en la cuota audiencia alcanzada (no de difusión),

---

<sup>106</sup> SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993, pp. 41-42.

<sup>107</sup> Cfr. SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *op. cit.*, 1993, p. 24.

en coherencia con una perspectiva político-cultural, que son más efectivos para medir el pluralismo.

“Sin embargo, debido a la estrecha relación entre poder económico y pluralismo, las cifras de audiencia también miden poder de mercado. En realidad, las medidas sobre la base de la audiencia son una forma económica clásica de medir la participación en el mercado. Medir la “audiencia” es el equivalente a medir las ventas (es decir, participación de mercado), una medida económica clásica de poder. Por lo tanto, es irrelevante distinguir entre mediciones económicas y político-culturales. Ambos analizan el poder de mercado. Ante la ausencia de maneras directas de determinar el “impacto” de los medios, pueden usarse en su reemplazo las mediciones más crudas sobre poder económico, es decir, los criterios sobre estructura de mercado”<sup>108</sup>.

Como puede observarse, la búsqueda del “mejor” criterio para medir la concentración de medios se ha centrado en estructuras y no en contenidos. Ni las cifras financieras, ni el número de medios controlados por la misma entidad, son indicadores plenamente fiables del impacto en la opinión pública de quien ejerce el control. Existe la idea de que no es posible regular la concentración fijando límites a la propiedad de los medios porque este modelo correspondía a un sistema de relativa escasez de ofertas, y que tampoco se puede distinguir entre los medios que informan, educan o entretienen. Asimismo, parece inadecuado guiarse por una entelequia, pues buscar ese panconocimiento sobre el grado de concentración mediática exigiría analizar el grado de atención del público, el lugar de consumo, el tipo de contenidos proporcionados por cada medio,

---

<sup>108</sup> IOSIFIDES, Petros: “Cómo medir la concentración medial”, en *Cuadernos de Información*, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile 1997, n° 12, [http://www.puc.cl/fcom/p4\\_fcom/site/artic/20050424/pags/20050424170001.html](http://www.puc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050424/pags/20050424170001.html).

etc. Y esas realidades son tan complejas que su medición resulta imposible o exige un coste desproporcionado<sup>109</sup>.

Pese a todo, el ideal de la búsqueda del “sistema perfecto” debe continuarse, aplicando criterios posibles, y, así, procurar definir métodos de medición y control que se puedan llevar a la práctica. En esta línea, autores como Alfonso Nieto proponen un nuevo concepto para medir posiciones en un mercado mediante el análisis de la cuota conseguida del tiempo de los ciudadanos dedicado a los medios de comunicación.

Afirma este autor que “el siglo XXI inicia el paso de la sociedad de la información a la sociedad de tiempo, en un sistema de economía de apariencia<sup>110</sup> que favorece y caracteriza a la empresa de relaciones informativas y comerciales en el mercado de la información”, cuyos caracteres más significativos se pueden agrupar en tres apartados: el tiempo como elemento esencial y moneda de la nueva sociedad (el mercado de la información es mercado de tiempo) donde la ausencia de pago directo en directo no es señal de gratuidad y donde la libertad de las personas se manifiesta en el uso y disfrute de uno de los pocos bienes que poseemos todos los humanos<sup>111</sup>; la flexibilidad de productos y relaciones comerciales, y los límites que marca la defensa de las libertades informativas<sup>112</sup>.

En este contexto, el tiempo de consumo (*ownership of time*<sup>113</sup>) permitiría medir de modo conjunto la presencia en el mercado de

<sup>109</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel: “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, en *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona 2002, Vol. XV, núm. 1, p. 138.

<sup>110</sup> “Sistema económico fundamentado en expectativas verosímiles, favorables o no, sobre relaciones entre oferta y demanda promovidas y realizadas a través de los medios de comunicación”. NIETO TAMARGO, Alfonso: “Economía de la apariencia y mercado de la información”, en *Comunicación y sociedad*, Pamplona 2001, Vol. XIV, núm. 2, p. 120.

<sup>111</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso: “Economía de la apariencia y mercado de la información”, en *Comunicación y sociedad*, Pamplona 2001, Vol. XIV, Núm. 2, pp. 134-135 y 137-138.

<sup>112</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 234.

<sup>113</sup> Cfr. NIETO, Alfonso: *Time and the information market. the case of Spain*, Media Markets Monographs, EUNSA, Pamplona 2000.

todos los medios impresos, audiovisuales e interactivos, y reflejaría más claramente la capacidad de cada compañía de modificar la opinión de los ciudadanos. En esta concepción se observan dos ventajas: por un lado, permite agrupar varios medios que pertenecen al mismo propietario; y, por otro, facilita que se tenga en cuenta la influencia relativa de un medio en función de su audiencia. Como explica Woldt, “el empleo de las cuotas de mercado como criterio de análisis permite afrontar el principal problema de la concentración de empresas de comunicación: la influencia potencial de los medios en las mentes y en el comportamiento de los ciudadanos”<sup>114</sup>.

Mas, para aumentar su capacidad operativa a la hora de regular la concentración, el modelo *ownership of time* debe resolver algunos problemas. En primer término, no parece fácil agregar la audiencia de medios diferentes, como revistas, emisoras de radio y *webs*; en segundo lugar, la suma de audiencias de productos heterogéneos, por ejemplo, un canal de noticias y otro de películas, implica conceder la misma capacidad de influir en la opinión pública a dos contenidos de distintas naturaleza, y, finalmente, los sistemas de audimetría deben perfeccionarse para que reflejen con mayor precisión los datos reales de consumo de medios<sup>115</sup>.

En todo caso, estamos aún lejos de poder construir o definir un solo indicador capaz de evaluar efectivamente la concentración mediática. Hay muchas maneras de medirla y cada una de estas mediciones conlleva información importante acerca del mercado y del grado de influencia de cada *holding* en el mismo. Sin embargo, ninguno puede erigirse como perfecto para medir el nivel exacto de concentración de empresas y, lo que es aún más importante, la derivada “situación de dominio intelectual, consecuencia de la

---

<sup>114</sup> WOLDT, Runar: “Audience shares and the regulation of media pluralism”, en *Ownership of Time*, ponencia presentada en la conferencia internacional “Time and Media Markets”, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, mayo de 2000, pp. 4-5.

<sup>115</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel: “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, en *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona 2002, Vol. XV, núm. 1, p. 147.

actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones”<sup>116</sup>.

Puesto que confiarse a un solo tipo de metodología puede conducir a políticas distorsionadas, se propone una combinación de sistemas para cuya praxis se debe recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de la participación de una compañía en el mercado; luego, registrar todas las diferentes mediciones (o aquellas que considere necesarias para hacerse un cuadro exacto del mercado), y, por último, examinarlas cuidadosamente ponderando las distintas variables que inciden. De esta manera, podremos llegar a una conclusión definitiva sobre la posible influencia de la empresa de comunicación en cuestión<sup>117</sup>, posibilidad de influir que, en el plano más ideal –desde lo que se ha dado en llamar la configuración solidaria de la empresa informativa–, debería concretarse en la única finalidad de “poder de servir” a seres humanos acreedores de información que aprenderán a decidir<sup>118</sup> en la medida que la empresa haga ofertas de información plural y fundamentada<sup>119</sup>.

---

<sup>116</sup> Def. de “poder de informar” cuyas principales notas características son: para ser legítimo se debe ejercer con respeto a los derechos y libertades fundamentales de la persona y a los intereses generales; surge de la actividad unitaria de la empresa informativa, aunque algunos sectores o departamentos puedan, en ocasiones, contribuir en mayor medida a lograrlo; deberá ser estable, continuado y verificable; se consigue en el mercado de la información, en concurrencia legal y competencia leal con otras empresas; desde el punto de vista comercial tiene dos manifestaciones concretas: lograr la deseada difusión y audiencia, tener óptima capacidad de atracción publicitaria; procura ser solidario con quienes no tienen poder de informar; en el caso de que su titular sea, directa o indirectamente, el Estado u organismos que dependen de la Administración pública, debe conjugar la acción *subsidiaria* que estimula la iniciativa privada para la plural promoción de empresas informativas, con la acción *solidaria* que garantiza el equilibrio entre las libertades de información y de empresa. Sometido al respeto a la Ley, a las normas morales y al bien común, el poder de informar permite influir en los que influyen, decidir sobre los que deciden, opinar de los que opinan, juzgar a los que juzgan. Su legitimidad radica en el servicio a los destinatarios del producto que difunde. Es un poder que se conquista cuando coinciden dos circunstancias muy especiales: creatividad empresarial informativa y medios económicos. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 98.

<sup>117</sup> Cfr. IOSIFIDES, Petros: “Cómo medir la concentración medial”, en *Cuadernos de Información*, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile 1997, n° 12, [http://www.puc.cl/fcom/p4\\_fcom/site/artic/20050424/pags/20050424170001.html](http://www.puc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050424/pags/20050424170001.html).

<sup>118</sup> Una manifestación del poder de informar entendido como servicio es *enseñar a decidir*. En NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 104.

<sup>119</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 104.

## 2.3. La concentración de medios de comunicación

### 2.3.1. Introducción

Desde un punto de vista estrictamente económico, en un proceso de concentración coinciden dos circunstancias: la transmisión de patrimonio y la extinción de la autonomía jurídica o económica de una o varias empresas. La transmisión de patrimonio se puede realizar por la integración de varias empresas en una sola, o por transferencia de parte de los activos de una empresa a otra. En cuanto a la pérdida de independencia o autonomía jurídica y económica, son dos las posibilidades que habitualmente se ofrecen: la fusión de todas las empresas en una nueva y la absorción por una empresa de otra u otras que previamente se disuelven.

Como estrategia de crecimiento, la concentración resulta efectiva, pero el peligro surge cuando ésta supera determinados límites y pone en riesgo la libertad de comercio, por exceso de dominio del mercado. Y si esto es relevante en cualquier sector de la economía, lo es más aún, si cabe, si la concentración opera en el mercado de la información, ya que puede limitar las libertades de expresión, difusión y elección entre diversos productos informativos por parte del público<sup>120</sup>, y, yendo un poco más allá, incidir en el problema que la visión *mc-luhanista* de “aldea global” plantea en el mundo de la comunicación que no es otro que la uniformidad de los mensajes<sup>121</sup>. En esta línea globalizadora incide Cebrián Herreros cuando afirma que “la incesante concentración de la radio y de otros medios en grandes grupos de comunicación es la plasmación de la

---

<sup>120</sup> Cfr. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 215.

<sup>121</sup> SALAS NESTARES, María Isabel de: “La concentración de los medios: un riesgo a afrontar por los sujetos de la actividad publicitaria”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, nº 4, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Centro Universitario de Ciencias de la Información, Valencia 1994, p. 127.



nueva situación que tiende a ampliarse a ámbitos internacionales hasta instalarse en la globalización”<sup>122</sup>.

En esta segunda parte del capítulo se intentará profundizar en las claves del fenómeno de la concentración empresarial circunscribiéndolo al sector de la comunicación; teniendo en cuenta, además, que la concentración de medios de comunicación social, no sólo se trata de una cuestión mercantil, o propia de los medios, sino que también se trata de un fenómeno que se enmarca en unas coordenadas de tiempo y espacio. Y, en este sentido, afecta de forma importante a la sociedad actual y en concreto a la llamada Sociedad de la Información<sup>123</sup>.

Señalan los prof. Nieto e Iglesias que “el fenómeno de la concentración informativa está favorecido por dos tendencias que son de aplicación general en la presente economía de mercado: aumento de las relaciones de dependencia en el mercado de capitales y universalización de los mercados de bienes y de servicios. Las empresas informativas necesitan, en la mayoría de los casos, considerables sumas de dinero para cubrir sus inversiones inmovilizadas e iniciar la explotación comercial. Por eso acuden al mercado de capitales en busca de recursos y atraen pequeños inversores que esperan obtener rentabilidad económica de las acciones que suscriben. La fragmentación del capital social implica despersonalizar la propiedad, hacerla menos identificable, más asequible a las adquisiciones por sorpresa que acumulan poder de

---

<sup>122</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano: “Expansión e incertidumbres de la radio” en “Cuaderno central Comunicación 2001: Transformaciones y escenarios en la comunicación masiva, 2” en *Telos*, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Edita Fundación Telefónica, 51 Segunda época, febrero-abril 2002, p. 43. Globalización se puede entender como la progresiva internacionalización de la economía. Progresivamente ésta se extiende a las demás facetas humanas.

<sup>123</sup> Cfr. SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel: “Concentración informativa y libertad de información” en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coord.): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1999, pp. 516-517.

informar, debilitando la estabilidad en el mercado de la información”<sup>124</sup>.

“Dentro de pocos años no habrá en el mundo más que una decena de grupos de prensa”. Esta frase –tal vez hiperbólica, pero sintomática, al fin y al cabo– se oyó en la reunión de Editores de Diarios celebrada en Madrid en noviembre de 1987. El proceso de concentración informativa al que, con la aseveración aludía, Robert Maxwell ha venido precedido en la década de los setenta, según Polanco, de una revolución técnica que ha transformado radicalmente las perspectivas de la industria de la comunicación en todas sus manifestaciones y ha llevado al desarrollo integral de la industria cultural e informativa<sup>125</sup>.

Además, en su fase inicial, coincidió con otros acontecimientos de particular importancia tales como la proliferación de numerosos medios informativos de variado contenido y naturaleza que han tenido como consecuencia la fragmentación de las audiencias –más en los medios audiovisuales-<sup>126</sup>; el desarrollo de nuevas industrias de la comunicación y sistemas de transmisión de la información; el final del monopolio público y el incremento de medios privados, y el aumento de los ingresos por publicidad. Todo ello empezó a requerir un cierto “control del crecimiento de los principales grupos de comunicación que entró en abierta colisión con la existencia de un

<sup>124</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, pp. 215-216.

<sup>125</sup> Según el responsable de PRISA, esa concentración afectó al sector del libro, a la prensa y a los medios audiovisuales. “No estoy negando los riesgos y amenazas que una concentración de poder informativo genera para las sociedades democráticas. Pero la manera de sortear esos riesgos reside en la profesionalización y autonomía de las redacciones, no en el abandono de los medios a un aislamiento imposible y, por tanto, indeseable, que los debilitaría en extremo frente a la competencia”. En POLANCO, Jesús de: “Comunicación. Una empresa de ideas” (lección inaugural de la Cátedra Ortega y Gasset de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 3 de diciembre de 1991). La segunda parte se encuentra recogida bajo el titular “Nuestra empresa tiene un crecimiento controlado, sin endeudarnos para no comprometer la independencia”, en *La Actualidad*, 5 de diciembre de 1991, p. 12.

<sup>126</sup> Cfr. ALONSO, Santiago: “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información*, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia 1995, p. 78-79

mercado europeo sin fronteras<sup>127</sup>. El único modo de desafiar el dominio de las industrias norteamericanas y japonesas sobre el mercado de la información en Europa era fomentar los grandes grupos de comunicación europeos, pero, por otra parte, la excesiva regulación en esta materia entorpecería la creación de estos grandes grupos<sup>128</sup>, entonces habría que buscar un complicado equilibrio entre la permisividad y los límites. Y que este asunto –percibido genéricamente como un fenómeno negativo que entorpece el pluralismo– suscita un profundo debate basado, en muchas ocasiones, en cómo establecer una legislación que limite la excesiva influencia de los grandes grupos mediáticos, máxime cuando, simultáneamente, los organismos supranacionales desean fomentar el libre flujo de información y la creación de industrias que puedan competir con las americanas<sup>129</sup>.

Esa búsqueda de equilibrio no solamente debería afectar a las normas, sino también a otros factores. Se acepta que “la concentración representa un aspecto relevante en la evolución del panorama informativo y, por tanto, en la configuración de la sociedad. Pero esta cuestión tampoco se libra de debates y de polémicas ya para algunos, las grandes empresas de comunicación son cada vez más poderosas y poseen una creciente capacidad de influir en las opiniones de los ciudadanos; y otros, en cambio, consideran que las nuevas tecnologías han favorecido el incremento de ofertas diferenciadas. En realidad, ambos puntos de vista son compatibles ya que algunas empresas –como Time-Warner, Disney, News Corp., Viacom o Berstelmann– han alcanzado una presencia

---

<sup>127</sup> Hay que tener en cuenta que, sobre todo, la economía ha dejado de ser una cuestión puramente nacional, ya que la existencia de un Mercado Común, hoy Unión Europea con 25 Estados miembros desde el 1-5-2004, exige fijarnos en las condiciones y en el marco jurídico en Europa.

<sup>128</sup> PÉREZ DE ARMIÑÁN, Carmen: “La concentración de empresas informativas”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, p. 229.

<sup>129</sup> Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “El futuro de los grupos ‘multimedia’” en *El Correo Español–El Pueblo Vasco*.

global y, a la misma vez, la tecnología ha permitido la aparición o el desarrollo de nuevas ofertas de información y entretenimiento”<sup>130</sup>.

### **a) Una visión histórica**

Aunque la concentración informativa, actualmente, es una de las característica del sector privado, el antecedente lo encontramos en la concentración promovida por el Estado, propia, hasta hace unos años, de casi todos los países, incluso los más desarrollados. En Europa, con excepción de Gran Bretaña, Finlandia y Luxemburgo, el sector audiovisual estuvo dominado hasta la mitad de los años setenta por monopolios públicos que –al menos en teoría– habían nacido entre otras razones para garantizar el pluralismo informativo<sup>131</sup>. Entonces, la concentración máxima se daba cuando la propiedad, la gestión y el control de los medios de comunicación –especialmente audiovisuales– dependían en exclusiva de la Administración del Estado (en España, además, sin control democrático)<sup>132</sup>. Resultaba, entonces, inadecuado configurar las empresas informativas como “servicios públicos”, pues las notas que caracterizan esos servicios –neutralidad, imparcialidad, no politización– eran incompatibles con la presencia efectiva de productos informativos plurales.

En cuanto a la empresa periodística, gracias a las verificaciones y cifras justificadas se pudo apreciar el grado de concentración de la propiedad que se estaba dando en la prensa española. Así, por ejemplo, en el año 1969, tal y como señalaba Nieto, “30 personas individuales tenían en sus manos por lo menos, el 50 % de la propiedad de los periódicos, cuya difusión según la OJD, era más de la mitad de la difusión total controlaba en la prensa diaria

<sup>130</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediación*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona 2002, p. 5.

<sup>131</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel: “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, en *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona 2002, Vol. XV, núm. 1, p. 138.

<sup>132</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de Empresa Informativa*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid 1992, pp. 299-300.

española<sup>133</sup>. Además, se apreció que cuatro cabeceras se habían hecho con la mayor parte del mercado, llevando a afirmar que “*La Vanguardia*, *ABC*, *Pueblo*, y *Ya* abarcaban el 29 % de la difusión total de la prensa española, que se extendía al 42 % en el caso de ocho diarios y al 55 % en el caso de veinte diarios”<sup>134</sup>.

“La presencia de empresas extranjeras era poco significativa y la concentración constituía una realidad claramente delimitada por las fronteras nacionales”<sup>135</sup>, pero empezaba a quedar claro que la propiedad privada era la fórmula de titularidad que se debía aplicar, con carácter general, a las empresas informativas. Con esta premisa, progresivamente y a medida que aumentaban las necesidades de inversión, el control financiero y el suministro de materiales y equipos se orientó hacia las grandes empresas, que eran las únicas que podían encontrar capitales entre el ahorro privado. Y la función del Estado pasó a ser, poco a poco, la de regulador que ahora posee.

Una medida ocasional para evitar la concentración era la ayuda económica del Estado a las empresas informativas con dificultades en su cuenta de explotación, en peligro de desaparecer o ser absorbidas por otras empresas. No fueron pocos los casos en que esas aportaciones constituyeron un remedio transitorio que planteaba la exigencia de otras nuevas, hasta convertir la economía de la empresa en algo artificial sostenido por el Estado. Ciertamente, estos apoyos estatales impedir concentraciones informativas cuando: eran coyunturales; servían para empresas informativas que tenían posibilidades de un desarrollo futuro autónomo, y respondían a circunstancias culturales de carácter excepcional<sup>136</sup>.

<sup>133</sup> NIETO, Alfonso: *La empresa periodística en España*, EUNSA, Pamplona 1973, p. 87.

<sup>134</sup> NIXON, R.B.: *Concentration of Press Ownership*, en PINILLOS SUÁREZ, Pedro José: *La empresa informativa*, Castillo, Madrid 1975, p. 42, citado por AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: *OJD y el control de la difusión de prensa en España*, Ariel Comunicación, Barcelona 1996, 1ª ed., p. 116.

<sup>135</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel: “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, en *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona 2002, Vol. XV, núm. 1, p. 138.

<sup>136</sup> Sobre las ayudas del Estado a la prensa, V. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., pp. 222-224.

En el terreno de la empresa de comunicación privada y vista la evolución de los grupos de comunicación a nivel mundial, podemos señalar que, aunque como ya sabemos, los primeros grandes *holdings* informativos se formaron a principios de los cuarenta<sup>137</sup> y, más recientemente, es posible distinguir tres etapas, coincidentes, casi, con los cambios de década. En los años ochenta, los grupos de comunicación eran “monomedia” o poco diversificados, con un grado de transnacionalización pequeño. En Europa y durante ese decenio la mayor parte de los grupos informativos europeos se beneficiaron de la evolución favorable de la inversión publicitaria, que incrementó las expectativas de rentabilidad de las empresas de prensa, radio, televisión y otros medios<sup>138</sup>.

Es la fusión de Time y Warner a principios de 1990 la que inaugura la segunda etapa de desarrollo y diversificación “multimedia”<sup>139</sup>. En ese periodo, “nos encontramos con unas empresas informativas modernas por efecto de la reconversión tecnológica de la prensa en los años sesenta y principios de los ochenta; de unos procesos de concentración que hunden sus raíces en la aparición de la radio, pero que se van a consolidar con la liberalización de las legislaciones en Europa que puso punto final a los monopolios estatales de la radio y especialmente de la televisión; de una amplia aceptación de las nuevas técnicas de gestión que sin lugar a dudas conducen a la configuración de empresas con un claro enfoque mercantilista, donde el aprovechamiento de las sinergias no sólo es el resultado de la complementariedad que proporciona la

<sup>137</sup> Según Quirós, la concentración de la propiedad, con la consiguiente aparición de conglomerados que van acumulando en sus manos cada vez más medios, es una tendencia del sistema, desde el periodo de entreguerras (1918-1939), que se incrementa y acelera desde 1945. En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura internacional de la información, Manual de Periodismo*, Universidad de Las Palmas, Prensa Ibérica, Barcelona 1995, p. 583.

<sup>138</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Publicidad y concentración informativa en Europa”, Resumen de la ponencia presentada a *Periodistas, publicitarios, medios, anunciantes, VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*, Universidad de Navarra, Pamplona 7-8 de noviembre de 1991, p. 2.

<sup>139</sup> El término multimedia aplica a todas aquellas empresas que utilizan distintos medios de comunicación para llegar al receptor dando origen, con frecuencia, a grupos de sociedades. ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía: “La redefinición del hecho empresarial informativo”, en PASTOR RAMOS, Gerardo; PINTO LOBO, M<sup>a</sup>. Rosa; ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía (coords.): *Cultura y Medios de Comunicación, Actas del III Congreso Internacional*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, p. 552.

difusión del producto informativo en varios soportes (grupos multimedia), sino todo tipo de sinergias operativas, de inversión y dirección consecuencia directa de una planificación estratégica, y de la llegada al sector de la comunicación de grandes inversores provenientes, especialmente, del sector financiero, que ven en los medios de comunicación un negocio que proporciona ventajas tradicionales, emanadas del poder que se desprende de su posesión<sup>140</sup>. En España, durante esa década, la forma de consumir televisión empezó a cambiar gracias a la entrada de la televisión digital por satélite, que permitió el desarrollo del pago por visión, televisión por cable y digital terrestre<sup>141</sup>.

La tercera etapa, en la que ahora estamos, comienza a principios de 2000 con la compra de Time Warner por American On-Line (AOL) y por la adquisición de Seagram-Universal por Vivendi. En este período, también se habla de “multimedia”, pero según Juan Carlos Miguel, para diferenciarla de la anterior, podemos denominarla etapa “reticular” o “interactiva” ya que se refiere al desarrollo de la interactividad y a la coexistencia de diversos contenidos en diversos soportes.

En el transcurso de esta última, los grupos han primado una estrategia de convergencia en ha sido enfatizada en la integración. Hoy por hoy, la coincidencia del audiovisual, la informática y las telecomunicaciones y su contexto –digitalización, interconexión, globalización y desregulación- continúa su proceso e inaugura una nueva época para los grupos de comunicación caracterizada por una carrera hacia el gigantismo. En cuyo transcurso los principales grupos de comunicación adquieren una presencia simultánea y

---

<sup>140</sup> ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía: “La redefinición del hecho empresarial informativo”, en PASTOR RAMOS, Gerardo; PINTO LOBO, M<sup>a</sup>. Rosa; ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía (coords.): *Cultura y Medios de Comunicación, Actas del III Congreso Internacional*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, p. 539.

<sup>141</sup> GARITAONANDÍA, Carmelo; FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio y OLEAGA, José: “Usos y consumos del pago por visión en España”, en *Telos Experiencias*, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Edita Fundación Telefónica, 51 Segunda época, febrero-abril 2002, p. 83.

significativa en varias industrias culturales, lo que les confiere un tremendo poder de influencia sobre el pluralismo<sup>142</sup>.

## **b) Una visión bibliográfica**

Respecto a la nomenclatura, la concentración tiene también sus modas. Y si en los años setenta se generalizó la referencia a los conglomerados (grupos muy diversificados en otros sectores de la economía que entraban en la comunicación) al filo de la experiencia de estadounidense de las *majors*, en los ochenta aparece la tendencia “multimedia” cuya denominación presupone que la comunicación mundial se conformaría en pocos años en torno a escasos grupos mundiales diversificados al máximo en todos los campos de las industrias culturales. Luego, la realidad y las crisis y endeudamientos de los grandes conglomerados mostraron que el camino hacia la concentración era más lento y tortuoso, y se tendía a estrategias más prudentes de diversificación, centradas en su sector de origen y, paulatinamente cuando era posible, orientadas hacia la expansión internacional. Lo evidente es que los ochenta y noventa la concentración se haya acelerado bajo todas sus formas, y que el sector audiovisual aparezca como uno de los máximos protagonistas de la sección “compras/ventas” (la *mergermania*<sup>143</sup>) de la prensa económica, con cifras multimillonarias<sup>144</sup>.

Desde un punto de vista de la investigación el fenómeno de la concentración se ha convertido en protagonista de estudios cada vez

<sup>142</sup> Cfr. MIGUEL, Juan Carlos: “Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia”, en BUSTAMANTE, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, GEDISA, Barcelona 2003, pp. 231, 236 y 245.

<sup>143</sup> Neologismo proveniente de la composición entre *merge* (fusión) y el sufijo de origen griego *-manía* (pasión). Etimológicamente: tendencia a las fusiones. Ramón Tamames decía en un artículo de 1998, que “se abra por donde se abra en estos días un diario o una revista de negocios, la noticia principal de la primera página la constituye el anuncio de una gran fusión entre dos o más grandes empresas a escala mundial. Se trata de una cadena de *mergers* sucesivos (fusiones de empresas), en un ambiente de auténtica *mergermania* o manía de fusiones –o como ha dicho un conocido comentarista internacional, de “*Alice in Mergerland*”-, a costa de todo. En TAMAMES, Ramón: “*Mergermania* y economías de escala”, en *Tribuna de Actualidad*, 28 de diciembre de 1998.

<sup>144</sup> BUSTAMANTE, Enrique: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, GEDISA, Barcelona 1999, 1ª ed., pp. 88-91.



más especializados y concretos realizados desde las más diversos instituciones que, motivados por los cambios, veían imprescindible fijar la atención en un nuevo contexto –ya no tan nuevo– que empezaba a formar parte de la cotidianidad de los medios. En el campo de la empresa informativa, a las primeras monografías, dedicadas, sobre todo, a cuestiones de producción, distribución, marketing, finanzas, gestión de equipos humanos y elaboración de contenidos, siguieron, desde la segunda mitad del siglo XX, algunos manuales sobre dirección de empresas de comunicación<sup>145</sup>.

Pero si, como se ha dicho, los grupos empezaron a formarse a finales de la segunda gran Guerra, es normal que también las primeras reflexiones sistemáticas sobre los efectos de la concentración de empresas de comunicación se remonten a esa fecha. En 1942, el fundador de la revista *Time*, H. Luce, promovió el trabajo de la comisión Hutchins, que tras varios años de investigación dio como resultado el famoso informe *Freedom of the Press*<sup>146</sup>.

En Europa, en los años sesenta y setenta, los gobiernos de algunos países, el Consejo de Europa y la Comisión de la Comunidad Europea comenzaron a interesarse por los posibles efectos negativos del crecimiento de las empresas. En ese contexto se sitúan el informe firmado en 1970 por M. Leynen, los informes nacionales encargados por la Comisión, sobre todo a partir de 1978, el informe presentado por E. Gunter al Gobierno alemán en 1967, el informe Rodgers (1975)<sup>147</sup> y el informe elaborado por G. Vedel en Francia (1979)<sup>148</sup>. En

<sup>145</sup> Frank W. Rucker y Herbert Lee Williams fueron los autores en 1955 de uno de los primeros tratados sistemáticos sobre la materia, muy difundido en el ámbito académico norteamericano: RUCKER, Frank W. y WILLIAMS, Herbert Lee: *Newspaper organization and management*, Iowa University Press, Ames (Iowa) 1955, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “El futuro de las empresas de comunicación”, en *Mediacion*, Documento 0402–03, Universidad de Navarra, Pamplona 2002, p. 1.

<sup>146</sup> HOCKING, William E.: *Freedom of the Press. A Framework of Principle. A Report from the Commission on Freedom of the Press*, The University of Chicago Press, Chicago 1947, p. 142. El informe Hutchins identificaba el fenómeno de la concentración como uno de los tres grandes riesgos para la libertad de prensa.

<sup>147</sup> Aunque se cita como Informe Rodgers, se trata del *Projet de Recommandation* de l'Assemblée Parlementaire (Documento 3536, de 21 de enero de 1975), presentado por la Comisión de Cuestiones Políticas, con un *Rapport*. Las conclusiones principales del informe era que, entre 1955 y 1973, en los Estados miembros

ese periodo se redactan los primeros trabajos sobre el problema de la falta de transparencia en el capital de las empresas de comunicación (M. H. Seiden, 1974), sobre los efectos de la concentración en el sistema político (H. Schiller, 1976) y en la homogeneización de los contenidos (W. T. Gormley, 1976)<sup>149</sup>.

Hasta los años ochenta, las investigaciones sobre concentración de medios en el viejo continente se limitan al análisis del grado de concentración de la prensa en cada país. A partir de esa fecha, comienza la publicación de trabajos sobre concentración de medios impresos y audiovisuales, casi siempre desde una perspectiva “nacional”. En algunos casos, como en las obras editadas por G. Wedell y G. M. Luyken<sup>150</sup> o J. P. Jeandon<sup>151</sup>, se analizaba el mercado europeo, pero sólo como una mera enumeración de la situación de varios mercados nacionales. Aún tardarían en llegar los primeros análisis cuantitativos que explorasen los problemas y desafíos que plantea la concentración de medios de comunicación en el mercado europeo.

Otra línea de trabajo –particularmente prolífica durante los años ochenta– corresponde a la llamada “teoría crítica”<sup>152</sup>. En esta escuela académica, de perfiles poco delimitados, se integran investigadores que asumen algunos postulados históricos del

---

del Consejo de Europa el número de periódicos independientes había descendido casi un 30 %; el porcentaje medio de la circulación total de cada país aumentó del 33 % al 42 %; el número de ciudades con, al menos, un periódico independiente descendió cerca de un 20 %. Para conocer algunos de los principales documentos de las instituciones europeas que tienen relación con la concentración informativa, V. NIETO, Alfonso y MORA, Juan Manuel: *Concentración Informativa en España: Prensa Diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A., Pamplona 1989, pp. 33-34 y 745-746.

<sup>148</sup> VEDEL, G.: “La gestion des entreprises de presse. Rapport présenté au nom du Conseil Economique et Sociel” en *Journal Officiel de la Republique Française*, núm. 21, de 7 de agosto de 1979. V. además en la misma publicación : *Avis adopté par le Conseil Economique et Sociel*. Se cita como Informe Vedel.

<sup>149</sup> Sobre los primeros trabajos referidos a la concentración, cfr. LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdc.cat/cesca.es/TDCat-0111102-124855/>.

<sup>150</sup> WEDELL, George y LUYKEN, Georg-Michael: *Media in Competition*, The European Institute for the Media, Manchester 1986.

<sup>151</sup> JEANDON, J. P. : *Impac des nouvelles technologies sur la concurrence dans l'industrie de la télévision en Euroe*, CEE, Luxemburgo 1988.

<sup>152</sup> Cfr. HARDT, Hanno: *Interactions: Critical studies in communications*, Media & Journalism, Rowman & Littlefield, Lanham 1998.

marxismo y buena parte de los investigadores formados en el ámbito de la economía política. Entre los trabajos más conocidos de los ochenta cabe citar las obras de J. Curran y J. Seaton<sup>153</sup>, A. y M. Mattelart<sup>154</sup> y B. Bagdikian<sup>155</sup>. En España, destacan en ese ámbito las obras de E. Bustamante y R. Zallo<sup>156</sup> y de Juan Carlos Miguel<sup>157</sup>, cuyas publicaciones se refieren, sobre todo, a los hipotéticos efectos negativos de la concentración sin tener en cuenta análisis cuantitativos del mercado. Otras investigaciones analizan aspectos legales de la concentración, como los trabajos A. Van Loon y G. A. Schuij<sup>158</sup>, o A. Lange y J. L. Renaud<sup>159</sup>, en tanto que B. Compaine<sup>160</sup>, G. Guillon<sup>161</sup>, R. Picard<sup>162</sup>, A. Nieto y J. M. Mora<sup>163</sup> y F. Cabello<sup>164</sup> se interesan más por las estrategias de las empresas y las tipologías de los grupos de comunicación.

Desde que en 1993 el *European Institute for the Media* publicase el primer estudio sobre concentración en Europa utilizando como referente un análisis cuantitativo pormenorizado de 17 países, el propio Instituto ha continuado esa línea de trabajo con revisiones parciales del informe o con el análisis de nuevos problemas. Otros investigadores del Instituto redactaron varios documentos a petición de la Unión Europea, como el informe *Transparency and Media*

---

<sup>153</sup> CURRAN, James y SEATON, Jean: *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Fontana, Londres 1981.

<sup>154</sup> MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle : *Penser les media*, Editions La Decouverte, Paris 1986.

<sup>155</sup> BAGKIDIAN, Ben: *The Media Monopoly*, Bacon Press, Boston 1990, 3<sup>rd</sup>. ed.

<sup>156</sup> BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón (coord.): *Las industrias culturales en España, grupos multimedia y transnacionales*, Akal, Madrid 1988.

<sup>157</sup> MIGUEL, Juan Carlos: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona 1993.

<sup>158</sup> VAN LOON, Ad y SHUIJT, G. A. I.: *Cross media ownership*, Instituut voor Informatierecht, Amsterdam 1989.

<sup>159</sup> LANGE, André y RENAUD, Jean Luc: *The future of the Audiovisual Industry in Europe*, The European Institute for the Media, Manchester.

<sup>160</sup> COMPAINE, Benjamin M.: *Who owns the media?*, White Plains, Nueva York 1982, 2<sup>nd</sup> ed.

<sup>161</sup> GUILLOU, Bernard : *Les stratégies multimédias des groupes des communications*, La Documentation Française, Paris 1984.

<sup>162</sup> PICARD, Robert G.: *Media Economics*, Sage, Nueva York 1989.

<sup>163</sup> NIETO, Alfonso y MORA, Juan Manuel: *Concentración informativa en España. Prensa diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona 1989.

<sup>164</sup> CABELLO, Fernando: *El Mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Ariel, Barcelona 1999.

*Control in Europe*, publicado en 1995. En la década de los noventa – sobre todo en su tramo final– se han publicado estudios parciales sobre concentración en Europa, con enfoques y contenidos variados:

- a) Análisis de ámbito exclusivamente nacional.
- b) Recopilaciones de la legislación en el ámbito europeo, de entre las que destaca el libro de E. Machet y S. Robillard<sup>165</sup>.
- c) Análisis sobre el “nuevo orden mundial” de la información y propuestas sobre la necesidad de limitar el poder de las grandes empresas de comunicación: C. Hamelink<sup>166</sup>, N. J. Woodhull y R. W. Snyder<sup>167</sup>, D. Alger<sup>168</sup>.
- d) Informes sobre la concentración o sobre la falta de transparencia en la industria publicitaria, tanto desde la perspectiva de los anunciantes como desde la posición de los intermediarios publicitarios: R. Rijkens<sup>169</sup> y F. J. Pérez Lastre<sup>170</sup>.
- e) Biografías de los principales propietarios de empresas y estudios sobre grupos de comunicación: J. Tunstall y M. Palmer<sup>171</sup>, K. Maney<sup>172</sup>.
- f) Estudios sobre la industria de la comunicación en Europa: A. Pilati y G. Richeri<sup>173</sup> e informes anuales de agencias centrales de compra (Zenith Media), bancos de inversión (James Capel), institutos de investigación (IDATE, *The European Institute for the*

<sup>165</sup> MACHET, Emmanuelle y ROBILLARD, Serge: *Television & Culture : Policies & Regulation in Europe*, The European Institute for the Media, Düsseldorf 1998.

<sup>166</sup> HAMELINK, Cees J.: *The politics of world communication: a human rights perspective*, Sage, Londres 1994.

<sup>167</sup> WOODHULL, Nancy J. y SYNDER, Robert W. (eds.): *Media Mergers*, Transaction Publishers, New Brunswick 1998.

<sup>168</sup> ALGER, Dean: *Megamedia: how giant corporations dominate mass media, distort competition and endanger democracy*, Rowman & Littlefield Publications, Lantham 1998.

<sup>169</sup> RIJKENS, Rein: *European advertising strategies: the profiles and policies of multinational companies operating in Europe*, Cassel, Londres 1992.

<sup>170</sup> PÉREZ LATRE, Francisco J.: *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona 1995.

<sup>171</sup> TUNSTALL, Jeremy y PLAMER, Michael: *Media Moguls*, Routledge, Londres 1991.

<sup>172</sup> MANEY, Kevin: *Megamedia Shakeout: the inside look at the leaders and the losers in the exploding communications industry*, Wiley & Son, Nueva York 1995.

<sup>173</sup> PILATI, Antonio y RICHERI, Giuseppe: *La fabbrica delle idee*, Baskerville, Bolonia 2000. V., también, PILATI, Antonio (ed.): *MIND Media Industry in Europe*, J. Libbey, Londres 1993.

*Media*) e instituciones públicas (Observatorio de la industria audiovisual)<sup>174</sup>.

Aunque, progresivamente los trabajos se parcelan y se dedican a estudiar casos concretos de concentración (en esta línea se encuentran las recientes investigaciones y publicaciones, tanto en el ámbito internacional, como nacional), la concentración en sectores específicos (como la última de las investigaciones del prof. Iglesias<sup>175</sup>) y la relación económica, legal, institucional, competencial, empresarial y política de la concentración con el pluralismo<sup>176</sup>.

### **c) Ciertas precisiones terminológicas**

El estudio de la concentración de medios de comunicación se ha enfrentado tradicionalmente a varios obstáculos. Uno de ellos, era la carencia de información actualizada, estandarizada y comparable sobre las empresas y los mercados de la comunicación; y, otro, de índole analítica, correspondía al hecho de que al tratarse de un fenómeno complejo se hacía necesario ponderar una serie de variables que podrían resultar más o menos relevantes y elegir los criterios, definiciones y perspectivas que dotasen al investigador de la capacidad para el análisis del concepto teórico de la concentración de medios<sup>177</sup>.

Pero disertar sobre la concentración no puede limitarse a determinar qué es concentración informativa o de medios, sino que previamente ha de establecerse un mapa conceptual sobre el que

---

<sup>174</sup> Recopilación extraída en su mayor parte de SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel: "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", en *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona 2002, Vol. XV, núm. 1, p. 138.

<sup>175</sup> IGLESIAS, Francisco: *La concentración radiofónica en España*, EUNSA, Pamplona 2005.

<sup>176</sup> V. la Bibliografía como complemento a este apartado. Un ejemplo del estudio de esta relación entre concentración y pluralismo es la tesis titulada LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>.

<sup>177</sup> PAUWELS, Caroline: "Integrating economies. Integrating Policies. The importance of antitrust and competition policies within the global audiovisual order", *Communications & Strategies*, 30, 1998, pp. 104. La acotación de criterios se ha manifestado en el Capítulo I.

diseñar la complejidad del fenómeno. Este mapa que inició su cartografía expositiva con la definición desde el punto de vista jurídico de concentración y las circunstancias imprescindibles que, desde el prisma económico, se dan en un proceso de concentración, intenta ahora el trazo de las coordenadas semánticas necesarias para precisar la nomenclatura y cómo, en determinadas ocasiones, se pueden considerar como conceptos sinónimos vocablos que tienen algunos rasgos diferenciadores.

Así, por ejemplo, sucede con las expresiones: “concentración empresarial”, “integración empresarial” u “operaciones de concentración”. En realidad, se hace referencia a un “proceso de crecimiento externo” (de apropiación) que utilizan, en general, las empresas que operan en el mercado sean del sector que sean<sup>178</sup>. Pese a la sinonimia de uso, existen sutiles diferencias<sup>179</sup>:

1. La “concentración empresarial”, además de su significado más común, se podría entender en sentido geográfico como la reunión de empresas en una zona determinada, con el final de aproximarse a la fuente de abastecimiento o a canales de distribución<sup>180</sup>. Si se hablase de concentración en sentido geográfico en el contexto de los medios se referiría a la difusión de publicaciones.
2. Desde el punto de vista económico la “integración empresarial” es, como ya se ha visto, el procedimiento para la creación de los grupos de sociedades que exige mayor grado de intensidad e implicación (fusión y absorción) y conlleva la “concentración de la propiedad”.

---

<sup>178</sup> V. Cap. I, 1.2. Planteamiento: interés e importancia del tema.

<sup>179</sup> Para esta parte, V. LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 79.

<sup>180</sup> NIETO, Alfonso y MORA, Juan Manuel: *Concentración Informativa en España: Prensa Diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A., Pamplona 1989, p. 27.

3. Y, el tercero “operación de concentración”, sería el más descriptivo de los tres y, en ese sentido, el que menos precisión terminológica exige. Pues la primera acepción de concentración –la que se aplica de común a las operaciones de alianzas y compras entre empresas, es decir, la integración empresarial-, es un concepto circunscrito a un proceso externo y dinámico entre actores de la industria<sup>181</sup>.

Si progresamos en estas precisiones léxico-semánticas, algo preciosistas, un tipo de concentración es la que se da en el sector de los medios de comunicación. Parece lógica la evolución del término “empresa informativa” hacia el concepto “empresa de comunicación” (y, entre ellas, empresa monomedia, multimedia, etc), dado que las restricciones y las líneas de separación entre los modos, sistemas y contenidos están cada vez más diluidas<sup>182</sup>. El mismo camino sigue el término “concentración informativa”. Aunque metodológicamente discurre por la senda marcada por la definición (pilar básico de esta tesis) y que, en absoluto, restringe el concepto a la información, parece más preciso, más acorde con el tiempo, e, incluso la propia dinámica sinonímica, lleva a la utilización de sintagmas como “concentración mediática”, “concentración de medios”, “concentración de la industria de la comunicación” o “concentración del mercado de medios de comunicación”. En esta aproximación, se toma la concentración informativa como una tipología de la concentración empresarial, y, por tanto la mayoría de las acepciones del término concentración, que suponen, en sí mismas, tipologías de concentración que se pueden extrapolar directamente al campo de la comunicación, adaptándolas a las singularidades de éste. Estas acepciones son cuatro de raíz económica y una quinta de matiz político<sup>183</sup>:

---

<sup>181</sup> LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 77.

<sup>182</sup> Esto mismo le sucede a la nomenclatura de nuestras Facultades.

<sup>183</sup> SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de

1. Concentración como “operación de concentración” o **“integración”**. Esta primera acepción entronca con lo que se acaba de explicar, es la más genérica y descriptiva.
2. Las dos acepciones siguientes (concentración de propiedad y de mercado<sup>184</sup>) corresponden a una perspectiva económica que obvia las repercusiones socio-políticas de cualquier poder económico y que son especialmente relevantes en el sector de los medios de comunicación por su influencia en reforzar o reducir determinados valores colectivos<sup>185</sup>. Son:
  - a. Concentración como **“concentración de propiedad”**. En ella, el análisis se centra en el número de empresas que son propiedad de la misma persona jurídica o física. El concepto se diversifica: una primera acepción se refiere a un proceso dinámico, a la unión de empresas, la segunda es su resultado, una foto fija en el tiempo y en el espacio. Aplicado a la industria de los medios, Kowalsky<sup>186</sup>, define la concentración de propiedad como “el grado por el cual un sector de los

---

la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993, pp. 28-30; PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *Las concentraciones de medios de comunicación*, en CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA: “La regulació dels serveis audiovisuals a les xarxes de cable i a internet”, en *Quaderns del CAC*, núm. 7, Març 2000, <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q7.pdf>, p. 82; MIGUEL, Juan Carlos: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona 1993, p. 101.

<sup>184</sup> “Existen casos de concentración –como la concentración de audiencia o de mercado– que conviene distinguir de los casos específicos de concentración empresarial. Aunque concentración empresarial y concentración de mercado son habitualmente realidades estrechamente interrelacionadas, no hay que ignorar su distinta naturaleza y la certeza de que, en la práctica, pueden darse separadamente. Así, por ejemplo, el simple hecho de que algún popular conductor de un programa radiofónico (lo que habitualmente se entiende como personaje estrella de la radio) traslade su programa a otra cadena no constituye, como es evidente, caso alguno de concentración empresarial, pero tal traslado puede provocar un supuesto de concentración de mercado radiofónico –tanto de audiencia como de publicidad–, si con el traslado de ese comunicador radiofónico y de su programa, se pasa también a la nueva cadena de radio un elevado número de sus habituales oyentes”. Cfr. SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993, p. 29, en IGLESIAS, Francisco: *La concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 37.

<sup>185</sup> LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 79.

<sup>186</sup> KOWALSKY, Tadeusz: *Media concentration and pluralism in the Light of national correspondent's reports (1995-1997)*, MM-CM (98) 7, Consejo de Europa, Estrasburgo 1998, p. 4.



medios está controlado por empresas individuales”<sup>187</sup>. Según Albarran, “*concentration of ownership refers to the degree to which an industry is controlled by individual firms. Bagdikian*<sup>188</sup> documents a continuing decline in the number of firms involved in the media industries based on a variety of different factors. Concentration of ownership is considered problematic for democratic societies such as the U.S. as it could lead to a decline in diversity of expression”.

- b. Concentración como **“concentración de mercado”**. Aquí el análisis cambia la óptica y parte de la posición más o menos dominante que determinadas empresas ocupan en el mercado. “*A market is concentrated if it is dominated by a limited number of firms. The lower the number of producers, the larger the degree of power each individual firm will wield*”<sup>189</sup>. Para que crezca la concentración de mercado cabe preguntarse si es necesario que existan operaciones de compra y fusión de las empresas. Según Crabit<sup>190</sup> y Sánchez-Tabernero<sup>191</sup>, la respuesta es negativa, pues la concentración de mercado puede darse sin que se dé la integración empresarial por puro crecimiento interno o como consecuencia de la desaparición de un competidor. De ahí se deduce la ineficacia de una normativa anticoncentración basada exclusivamente en la regulación de fusiones. Ya que ésta debe estar acompañada de una legislación que controle los abusos de posición dominante<sup>192</sup>. Luego, la clave de las decisiones políticas acerca

<sup>187</sup> Este tipo de concentración es denominada como ‘concentración industrial’ por NIETO, Alfonso e IGLEIAS, Francisco: *Empresa informativa*, Ariel, Barcelona 1993, p. 208.

<sup>188</sup> BAGDIKIAN, B.: *The media monopoly*, Beacon Press, Boston 2000, 6th. ed.

<sup>189</sup> ALBARRAN, Alan B.: “U.S. media concentration: the growth of megamedia”, en ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona 2003, p. 65.

<sup>190</sup> CRABIT, Emmanuel: *Pluralismo et cocentration des média 10 questions et réponses sur les travaux de la Commission*, IRIS, Número especial 12-14, p. 13.

<sup>191</sup> SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993, p. 28.

<sup>192</sup> LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 77.

de la concentración informativa no radica en la concentración industrial, sino en la concentración de mercado. Lo importante consiste, por tanto, en averiguar si la concentración industrial (crecimiento de macro-empresas informativas) supone una concentración de mercado<sup>193</sup> (número de medios con propietarios diferentes disponibles en cada mercado informativo)<sup>194</sup>.

- c. Concentración como **“concentración de audiencia”**<sup>195</sup> (*concentration of market share*). La disponibilidad de que una empresa alcance un alto porcentaje de ventas o de audiencia constituye otro aspecto clave en el examen de la concentración del mercado pues si, aún existiendo múltiples ofertas informativas, si una de ellas es muy dominante, puede dificultar la competencia y distorsionar el libre flujo de los mensajes<sup>196</sup>. La concentración de audiencia es capaz de evaluar el grado de diversidad en la recepción de los medios en una zona determinada y se diferencia, quizás, de la concentración de mercado por el referente evaluable: en la primera los datos provienen del número de lectores, oyentes o televidentes en un periodo de tiempo limitado; en la segunda la medición parte de la relación entre facturación anual y volumen de negocio de las principales empresas del sector.

<sup>193</sup> Lo importante es saber si la cuota de mercado tiene en cuenta el volumen de negocio, la difusión o la publicidad.

<sup>194</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Publicidad y concentración informativa en Europa”, Resumen de la ponencia presentada a *Periodistas, publicitarios, medios, anunciantes, VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*, Universidad de Navarra, Pamplona 7-8 de noviembre de 1991, pp. 6-7.

<sup>195</sup> Si se utiliza el término difusión con referencia a la cantidad de ejemplares que se han hecho llegar a manos de los lectores. En los medios audiovisuales se utiliza en ese mismo sentido la palabra “audiencia”: conjunto de personas a las que alcanza realmente un determinado programa, emisora o cadena de emisoras (real y potencial). Según el *DRAE*, es el “público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”.

<sup>196</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Publicidad y concentración informativa en Europa”, Resumen de la ponencia presentada a *Periodistas, publicitarios, medios, anunciantes, VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*, Universidad de Navarra, Pamplona 7-8 de noviembre de 1991, pp. 6-7.

3. Concentración como “**concentración de poder**” o “centralización”<sup>197</sup>. Es obvia la pertinencia de citar este cuarto sentido de concentración, que, además, es el utilizado con mayor frecuencia, por cuanto corresponde al aumento de poder de influencia política o social de una o varias empresas del sector de medios de comunicación derivado de su poder económico<sup>198</sup>.

En resumen, la concentración de medios requiere ser analizada desde diversas perspectivas coincidentes, en cierta manera, con los perfiles que se acaban de fijar: concentración de audiencias; inversión publicitaria en los medios; concentración de la propiedad y reparto del capital social de las sociedades mercantiles propietarias de empresas informativas, e incidencia de la tecnología en las expectativas de concentración mediática<sup>199</sup>. Y precisa del detenimiento en diversas circunstancias. Tras el diseño de este mapa conceptual parece oportuno profundizar sobre la naturaleza del fenómeno a través de una aproximación teórica al concepto de concentración informativa.

### 2.3.2. Alcance de la expresión

“What is concentration?” Esta es la pregunta de **Benjamin Compaine**, que responde diciendo: “*people use concentration in two ways when discussing media ownership. The more traditional understanding is that used in antitrust theory and serves as the basics for current standards and law. The second broader concept incorporates more general economics, political and social values. The key question then becomes: How few is too few? Here, the tradicional*

<sup>197</sup> LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, pp. 79-80.

<sup>198</sup> Este es el sentido adoptado por Nieto e Iglesias en la definición de concentración informativa. Miguel prefiere denominar a este proceso como ‘centralización’ dejando el término de concentración para el proceso por el que aumenta el tamaño o el capital de una empresa. LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, p. 79.

<sup>199</sup> Y, como se ha repetido, la perspectiva fijada va más en línea con la tercera, conociendo que el resto de perspectivas desde las que se puede estudiar la concentración de medios son también claves.

*antitrust view of concentration and the broader social concerns are at loggerheads. Clearly, the acceptable number of gatekeepers would be far greater than the number that would trip antitrust action over control of prices and supply. To implement a policy taking into account the special concerns of society in maintaining a maximum number of diverse media voices would require a special set of standards unique to the mass communications industry”<sup>200</sup>.*

Para contestar a la pregunta y precisar, al menos, el segundo de los problemas que se acaban de plantear relativo a criterios y conceptos teóricos, así como responder, desde el punto de la información, a la pregunta de Compaine, es fuente indispensable el libro *La Empresa Informativa*, cuyos autores, los prof. **Nieto e Iglesias**, conciben la concentración informativa como la “acumulación de poder de informar<sup>201</sup>, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información”.

Se toma, pues, en consideración la acumulación de poder de informar, con independencia de cómo se obtiene ese poder. Desde esta perspectiva, aunque se ha puesto de manifiesto que para algunos autores –**Sanabria**– hay concentración cuando se produce “cualquier situación económica real que implique posiciones de dominio o de influencia”<sup>202</sup>, sólo se considerarían como concentraciones las operaciones que suponen el crecimiento externo de una determinada empresa. La mayoría de las definiciones de

<sup>200</sup> COMPAINE, Benjamin (ed.): *Who owns the media? Concentration of ownership in the Mass Communications Industry*, Harmony Books, New York 1979, pp. 320-321.

<sup>201</sup> Entendido como “la situación de dominio intelectual, consecuencia de una actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones”. Cfr. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 98.

<sup>202</sup> Desde esta perspectiva, existe concentración en un mercado cuando una empresa alcanza una determinada posición de influencia en el mismo, con independencia de si ello se debe a una fusión, a la adquisición de otras empresas o la creación de *joint ventures* de cualquier tipo (crecimiento externo), o de si se debe al resultado positivo de su propia actividad o al incremento, por cualquier motivo, de su cuota de mercado (crecimiento interno). V. SANABRIA, F.: “Concentración empresarial, libertad informativa y diversidad de contenidos en los medios de comunicación”, en VV.AA.: *Manuel Fraga. Homenaje académico*, 1997, Tomo II, p. 1454.

concentración de medios de comunicación suelen partir de ese concepto amplio de concentración.

Además, aunque, como ya se ha señalado, la concentración empresarial es una de las características del actual proceso de globalización, “favorecida por el aumento de las relaciones de dependencia; y universalización de los mercados de bienes y servicios”, de la definición de concentración informativa se deduce que las operaciones de concentración comportan, por lo general, la acumulación de la facultad de influir y, al mismo tiempo, de poder económico. El hecho de que las operaciones de concentración puedan alterar la libre concurrencia, sin que necesariamente distorsionen esa libertad, significa que no faltan ocasiones donde el proceso concentrador es consecuencia inevitable tras la desaparición de un medio de comunicación social que carecía de la mínima cuota de mercado. Asimismo, la concentración puede alterar la concurrencia de productos en el mercado de la información, pero también puede ser la solución para mantener algunas ofertas informativas. Según la definición, los bienes o servicios deben participar en el mercado de la información, no en otros mercados. Dentro del sector bienes lo habitual es que sean materias primas o productos informativos ya elaborados; en cuanto a los servicios, pueden ser de diversa naturaleza: distribución, redacción, etc.<sup>203</sup>.

Otra definición de **Nieto**, en esta ocasión establecida con el acompañamiento académico de **Mora**, es aquella que dice que se entiende por concentración informativa “la acumulación en una entidad, física o jurídica, de la propiedad de medios materiales, o el dominio sobre relaciones comerciales, -venta al número, publicidad- en un área de difusión concreta, que suponen un aumento del poder de informar”<sup>204</sup>. Por ello, la concentración informativa es, en palabras

---

<sup>203</sup> Cfr. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., pp. 216- 217.

<sup>204</sup> NIETO, Alfonso y MORA, Juan Manuel: *Concentración Informativa en España: Prensa Diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A., Pamplona 1989, p. 78.

de **Desantes**, tanto “la agrupación de muchas cosas en una sola, cuanto la advertencia de que ésta toma la forma hiriente y puntiaguda del aguijón”<sup>205</sup>.

El citado informe *Concentración de la Comunicación en Europa* elaborado por **Sánchez-Tabernero**, entre otros, define la “concentración de un mercado de medios de comunicación como un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupos de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras con compañías o incluso la desaparición de competidores”<sup>206</sup>. Con este concepto se incluyen dentro de la problemática de la concentración informativa desde la toma de control de la propiedad, el control indirecto por acuerdos de colaboración, como la situación de hecho de posición dominante por desaparición de los medios de comunicación rivales.

**Pérez de Armiñán** sintetiza la cuestión: “Como los posibles perjuicios de la concentración informativa se derivarían del control del mercado de la información, no deben confundirse los términos de integración y concentración. El hecho de que varias empresas informativas se integren no motiva necesariamente una concentración informativa porque esta última atiende sobre todo al mercado y aquella, en cambio, posee una dimensión más técnica”. Así, pues, define la concentración informativa en relación con el mercado de la información y la integración en relación con las actividades propias de empresarios informativos. “Concentración será, en este contexto, un incremento apreciable en la presencia de un empresario o de un reducido grupo de empresarios informativos

---

<sup>205</sup> DESANTES-GUANter, José María: “Concentración de empresas informativas en la Unión Europea”, en RIPOLL MOLINES, Fernando (ed.): *Las mil caras de la comunicación. Homenaje al profesor Don Ángel Benito*, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2001, Tomo I, p. 200.

<sup>206</sup> SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993, p. 30.

en cualquier mercado, como consecuencia directa de uno o varios procesos de integración empresarial (adquisiciones, fusiones, etc.)”<sup>207</sup>.

**Lange y Loon** entienden que integración significa tener “todas las formas de poder y control de mayor o menor alcance sobre de una empresa o grupo de empresas”; pero la concentración puede producirse, además, por otras causas distintas a las que motivan la integración. Según ellos cabe hablar de concentración de medios de comunicación cuando se produce: a) una fusión de empresas de comunicación, esto es, la absorción de una empresa por otra o la asociación de dos o varias para formar una sola; o b) una integración empresarial, es decir, toda forma de adquisición de propiedad o de poder que afecte a las actividades de una sociedad o grupo de sociedades<sup>208</sup>.

**Beneyto** afirma que se produce concentración “por asociación o por fusión; federando o absorbiendo se centraliza o se concentra. Si centralizar es un concepto topográfico, concentrar es un concepto funcional. De esa manera, cuando se habla de concentración de medios de comunicación social –informativos, orientadores o publicitarios– nos encontramos con una reducción de puntos de decisión”<sup>209</sup>.

La noción estática y dinámica de la concentración es recogida por **Tallón**. Esto significa que en su aspecto estático la concentración es un fenómeno técnico que persigue la distribución de los instrumentos de producción entre un número cada vez más pequeño de plantas (o empresas) que, muy a menudo, tienen dimensiones cada vez mayores y, desde un ángulo dinámico, la concentración es

---

<sup>207</sup> PÉREZ DE ARMIÑÁN, Carmen: “La concentración de empresas informativas”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, pp. 229–230.

<sup>208</sup> Vid. LOON, A. Van y LANGE, A.: “Concentración multimedia. La reglamentación actual en Europa”, *Telos*, nº 25, marzo-mayo 1991, pp. 62-63.

<sup>209</sup> BENEYTO, J.: “La concentración, ¿fenómeno disfuncional?”, en VV.AA.: *La concentración en los medios informativos y publicitarios*, Publicaciones de la Escuela Oficial de Periodismo, Madrid 1969, p. 137.

un medio de crecimiento de las empresas a través de procedimientos externos: fusión, absorción, etc., y que ofrece unas importantes ventajas para la empresa, porque puede obtener una mayor rentabilidad, una creciente diversificación de la producción, y una mejor posición competitiva en el que mercado que antes. La concentración puede perseguir la mejora de la productividad y de la situación competitiva, pero también puede convertirse en un modo de eliminar competidores, adquiriendo así una posición dominante, limitando o restringiendo la competencia<sup>210</sup>.

Por su parte, **Pérez Gómez**<sup>211</sup> señala que a la hora de definir qué debe entenderse por concentración de medios de comunicación, puede optarse por un concepto más o menos amplio: en sentido estricto, sólo se consideran como tales los supuestos de crecimiento externo por medio de operaciones de concentración (fusiones, adquisiciones de control, creación de empresas en participación). En un sentido más amplio, cabe considerar como concentración “cualquier situación económica real que implique posiciones de dominio o de influencia”.

No obstante, y según **Escobar de la Serna**, para entender el concepto hay que tener en cuenta que “la concentración se produce no sólo entre grupos empresariales monomedia sino, cada vez más, por la acumulación de la propiedad en varios medios”, que es lo que se ha dado en llamar la concentración multimedia<sup>212</sup>.

---

<sup>210</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de Empresa Informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, pp. 297-298. Esta idea la recoge también RAMOS SIMÓN, Fernando: *Grupos de comunicación multimedia. Concentraciones y competencia en los grupos de comunicación multimedia*, E.U.B.D. Complutense, p. 2 que cita en este asunto a CALLE SAIZ, R. (dir.): *Concentración de empresas: Régimen fiscal en España y en la CEE*, Madrid 1976, pp. 30 y ss.

<sup>211</sup> Recopila las ideas de LOON, A. Van y LANGE, A.: “Concentración multimedia. La reglamentación actual en Europa”, *Telos*, nº 25, marzo-mayo 1991, pp. 62-63 y SANABRIA, F.: “Concentración empresarial, libertad informativa y diversidad de contenidos en los medios de comunicación” en VV.AA.: *Manuel Fraga. Homenaje académico*, 1997, Tomo II, p. 1454. PÉREZ GÓMEZ, Alberto: “Las concentraciones de medios de comunicación”, p. 81.

<sup>212</sup> ESCOBAR DE LA SERNA, Luis: *Manual de Derecho de la Información*, Madrid 1997, p. 506.



En la actualidad, en la práctica empresarial las estrategias de crecimiento interno y externo se yuxtaponen y, con frecuencia, las empresas siguen distintas trayectorias a menudo combinadas<sup>213</sup>, ya que en una compleja planificación estratégica ambas formas son caminos para llegar al objetivo marcado por el *manager*<sup>214</sup>. Por lo tanto, **concentración de medios de comunicación** es la acción y el efecto de aglutinar empresas de comunicación bajo una misma corporación que puede afectar a la efectiva libertad de comercio, expresión, difusión y elección por parte del consumidor-receptor entre los diversos productos que concurren en el mercado de la información.

#### a) Tipología

Acotados los criterios y realizado una aproximación al concepto de concentración surge la necesidad de configurar una tipología o clasificación de concentración informativa. En principio, se puede decir existe la opción de clasificar según los medios. Así, por ejemplo, concentración radiofónica sería la “acumulación de poder económico y técnico en un persona física o jurídica, como consecuencia de transmisiones de patrimonio o de alianzas y acuerdos comerciales, que le otorga posiciones de dominio o de ventaja en la difusión de emisiones que inciden en la captación de mayor audiencia y de publicidad y que puede alterar la libre concurrencia en el mercado de la radio”<sup>215</sup>.

---

<sup>213</sup> Sánchez-Tabernero aclara que “en buena parte de los grupos informativos se puede detectar a la vez una concentración horizontal, vertical, internacional, multimedia y multisectorial”. En SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Publicidad y concentración informativa en Europa”, Resumen de la ponencia presentada a *Periodistas, publicitarios, medios, anunciantes, VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*, Universidad de Navarra, Pamplona 7-8 de noviembre de 1991, p. 5.

<sup>214</sup> El término *manager* tiene unas implicaciones más amplias que “gerente”. Aunque las dos parten de raíz latina *agere* (hacer). En *manager* hay dos componentes: *man* (en inglés, hombre) que humaniza el término y *agere* (hacer). Por lo tanto, *management* es dirección en un sentido más amplio.

<sup>215</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 47.

Siguiendo, una vez más, la concepción teórica de los profesores Nieto e Iglesias<sup>216</sup>, se puede establecer una tipología de concentraciones informativas atendiendo a diferentes criterios, a saber:

- a) Al “objeto” de la empresa o empresas que participan en el proceso de concentración informativa, y, así, distinguir concentraciones “horizontales”, que reúne empresas informativas que participan en la misma fase de un proceso de producción, y “verticales”, que engloba a empresas informativas que participan en fases distintas del proceso de producción, con actividades diferentes pero complementarias, abriéndose una doble vía: “ascendente” (cuando la empresa concentradora amplía su dominio a sectores de la actividad informativa que contribuyen de modo directo al abastecimiento de la empresa, a su proceso de producción: talleres de imprenta, estudios de radio, agencias de noticias, etc.) y “descendente” (si afecta a las salidas de empresa; por ejemplo a la fase de distribución y venta del producto informativo).
- b) Al objeto de transmisión patrimonial, o al objeto del acuerdo entre empresas con referencia a sus relaciones comerciales, la concentración puede ser “material”, si el objeto de transmisión o de acuerdo son bienes materiales, muebles o inmuebles; e “inmaterial”, si se concentran bienes intangibles pero valorables en dinero.
- c) Al área de difusión tiene especial relevancia en los procesos de concentración informativa y en función de su extensión “geográfica” se pueden dar concentraciones en diferentes niveles: local, regional, nacional, internacional. Se trata de concentraciones cuyo objetivo es acumular audiencia localizada no tanto por razón del espacio físico como por las condiciones de las personas que reciben el producto.

---

<sup>216</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., pp. 217-219.

- d) La concentración más difícil de cuantificar y valorar se refiere a los contenidos del producto. La concentración de “contenidos” puede afectar a los de carácter general, especializado o publicitario.
- e) Desde una perspectiva amplia, se suele distinguir entre concentración de “industria” y de “mercado”. La primera afecta a la propiedad de las empresas; la segunda, a la cuota de participación en el mercado donde esas empresas actúan. La concentración de “mercado”, en la empresa informativa, puede tener:
- “Ámbito sectorial”, si su objeto son sectores de mercado de la órbita exclusiva de la información (son los procesos de concentración –prensa, radio, televisión, publicidad, etc.– promovidos y realizados por empresas informativas).
  - “Ámbito intersectorial” si se trata de empresas ajenas al mercado de la información, supuesto cada vez más frecuente, ya que grupos empresariales de otras áreas de actividad participan en empresas de prensa, radio, televisión, cine y publicidad, incidiendo, así, en el mercado de la información actuaciones derivadas del mercado de valores<sup>217</sup>.

También los diferentes tratadistas establecen diversas clasificaciones y tipologías. A este respecto Llorens Maluquer señala que la mayoría de los autores<sup>218</sup> prefieren encuadrar los distintos casos de integración empresarial a partir de la presencia de la

---

<sup>217</sup> La concentración intersectorial refleja el afán de dominio informativo procedente de otros sectores.

<sup>218</sup> Entre ellos, VAN LOON, Ad. y LANGE, André: “La concentración multimedia. La reglamentación actual en Europa”, en *Telos*, núm. 25, 1991, pp. 60-70; LANGE, André: *Étude sur les concentrations des media en Europe (analyse économique)*, Consejo de Europa CDMM (92) 8 Vol. II, Estrasburgo 1992, pp. 3-5; PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *Las concentraciones de medios de comunicación*, en CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA: “La regulació dels serveis audiovisuals a les xarxes de cable i a internet”, en *Quaderns del CAC*, núm. 7, Març 2000, <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q7.pdf>, p. 82-83.

empresa concentrada en varias fases del proceso productivo y/o en varios mercados, es decir, según la estrategia de expansión empresarial, en horizontal, vertical, multimedia, conglomerados e internacional. El otro gran subgrupo en que divide la concentración es la integración empresarial según su intensidad. “No es lo mismo los acuerdos puntuales entre dos empresas para desarrollar proyectos conjuntos que una fusión o una compra. Cada caso implica un grado de concentración de propiedad y de mercado muy distintos”<sup>219</sup>. Por su parte, en América Latina recogiendo palabras de Francisco J. Bastida Freijedo<sup>220</sup>, Miguel Carbonell, afirma que “la concentración empresarial de los medios se ha producido de tres formas distintas: a) horizontal, es decir, sobre un mismo medio de comunicación; b) vertical, por el acaparamiento de medios de comunicación de distinta naturaleza –radio, televisión, prensa, cable, satélite-, y c) transversal, por una mezcla de la propiedad de medios de comunicación con agencias publicitarias, de información, de promoción musical, etc”<sup>221</sup>.

Como compendio, se pone de relieve que si analizamos los distintos modos de crecimiento y diversificación de los grupos informativos –fusiones, adquisiciones, acuerdos entre empresas, lanzamiento de nuevos medios<sup>222</sup>– se observa que la creciente

<sup>219</sup> LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, pp. 80-81 y 83.

<sup>220</sup> BASTIDA FREIJEDO, Francisco J.: “Concentración de medios y pluralismo. “Acordes y desacuerdos” entre pluralismo y mercado”, en CARPIZO, Jorge y CARBONELL, Miguel (cords.): *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México 2000, p. 273-286.

<sup>221</sup> Cfr. CARBONELL, Miguel: “Construir el pluralismo”, en CARPIZO, Jorge y CARBONELL, Miguel (cords.): *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México 2000, pp. 309-325.

<sup>222</sup> En palabras de Ángel Benito Jaén, para que exista una fusión la condición requerida es la crisis de la industria y su efecto es la disminución del nivel de competencia en el mercado. Para que se de una adquisición es preciso que haya superioridad financiera, industrial y comercial (vendedor) y la necesidad de mejorar la capacidad competitiva (comprador) y sus efectos (en compañías y mercados) son el rápido crecimiento de las compañías que invierten grandes sumas de dinero y la existencia de menos “voces” en el mercado. Para que existan acuerdos entre empresas, la condición requerida es la madurez de la industria y las barreras de entrada y su efecto es que se evita la competencia peligrosa por parte de otras empresas y el reparto de poder. Por último, para el lanzamiento de medios se requiere que haya un mercado cambiante, creciente o con nuevas posibilidades (nuevos medios, por ejemplo) y su efecto es el crecimiento lento de la compañía y la existencia de

concentración empresarial vivida en el sistema informativo europeo se vertebra en cinco subtendencias o cinco formas de integración empresarial en este sector, establecidas en función de la presencia de la empresa concentradora en varias fases del proceso productivo y/o en varios mercados<sup>223</sup>. Más concretamente, Sánchez-Tabernero manifiesta que “se pueden identificar cinco tipos de integración que corresponde a los distintos procesos de crecimiento de las empresas de comunicación: Concentración horizontal, vertical expansión internacional, integración multimedia e integración multisectorial”<sup>224</sup>.

- **Vertical.** Afecta a las fases de producción de distintos medios. Según Bustamante, se da dentro de un mismo medio de comunicación y sector<sup>225</sup>. Supone el control por parte de una empresa, no sólo de la comercialización, sino también del proceso de producción, almacenamiento y distribución de la información, y la fabricación del soporte material. La concentración vertical<sup>226</sup> “tiene ventajas e inconvenientes tanto desde la perspectiva financiera como estratégica. En primer lugar, pretende asegurar el aprovisionamiento de materias primas y evitar intermediarios en la comercialización del producto informativo<sup>227</sup>. Además, para Porter<sup>228</sup>, forma parte de la estrategia competitiva de la empresa

---

más diversidad en el mercado. Cfr. BENITO JAÉN, Ángel: “La concentración de medios y el pluralismo social”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, p. 34 (fuente: *The European Institute for the Media*).

<sup>223</sup> V. también en este sentido BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica -financiación, estrategias y mercados*, 1999, pp. 88-89, Y COMITÉ DIRECTEUR SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE (CDMM) DEL CONSEJO DE EUROPA: *Étude sur les concentrations des média en Europe (analyse économique)*, CDMM (92) 8 Vol. 11, 27 de abril de 1992, pp. 3-5.

<sup>224</sup> Cfr. SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993, p. 84 y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Publicidad y concentración informativa en Europa”, en *Comunicación y Sociedad*, Volumen IV, Números 1 y 2, Universidad de Navarra, Pamplona 1991, p. 106.

<sup>225</sup> BUSTAMANTE, Enrique: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, GEDISA, Barcelona 1999, 1ª ed., pp. 88-91.

<sup>226</sup> Nótese que los autores Juan Pablo Artero, Mercedes Medina y Alfonso Sánchez-Tabernero utilizan aquí la palabra integración.

<sup>227</sup> BOOZ ALLEN & HAMILTON: *TV Ownership in the 90's*, International Institute of Communications, London 1991.

<sup>228</sup> PORTER, M: “What is Strategy”, en *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre 1996, pp. 75-85.

con respecto a los proveedores. McQuail y Siune<sup>229</sup> recogen como posibles ventajas de orden interno: generar puestos de trabajo y permitir una vía de promoción para los empleados y salarios más altos. Doyle<sup>230</sup> añade que, en el caso específico de las empresas audiovisuales, el ahorro de costes permite producir programas de más calidad para las audiencias locales y regionales. Asimismo, en la medida en que la productora crece, su reputación aumenta y consolida su marca, lo que le permite distribuir sus programas en otras ventanas de explotación en el mercado nacional y en el internacional<sup>231</sup>. Por otro lado, este tipo de concentración podría tener el inconveniente de la falta de especialización. Un ejemplo de integración vertical se da entre las empresas propietarias de los canales de televisión y las empresas que desarrollan su actividad en el mercado de la producción y de la distribución<sup>232</sup>.

Dentro de ella se puede distinguir entre ascendente y descendente. Dicho en palabras de Tallón se trata de “la reunión, bajo una misma dirección, de varias empresas industriales que se complementan unas a otras, de tal modo que el producto de una es la materia prima de la otra. Al analizar los procesos de concentración, la doctrina asentada por las Comunidades Europeas, ya desde los años sesenta y a partir de los Informes Rodgers y Vedel, distingue los supuestos concretos en lo que se ha venido en llamar concentración horizontal y concentración vertical (ascendente y descendente). Veamos esta tipología:

Como recogen Nieto y Mora, en la concentración vertical **ascendente**: la empresa concentradora extiende sus dominios en

<sup>229</sup> McQUAIL, D. y SIUNE, K. (eds.): *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. Euromedia Research Group. Sage, London 2004, p. 57-58.

<sup>230</sup> DOYLE, G.: *Media Ownership: concentration, convergence and public policy*, Sage, Londres 2002, p. 73.

<sup>231</sup> ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca, 2006, pp. 22-25.

<sup>232</sup> ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca, 2006, pp. 19-22.

sectores de la actividad informativa que contribuyen directamente al proceso de producción; por ejemplo, talleres de imprenta, estudios de radio, centros de programación, agencias de noticias, carteras de publicidad, etc. Para Tallón, Se califica de ascendente, si concierne al abastecimiento de la empresa. Un ejemplo de ello, en nuestro campo informativo, se trataría de una empresa forestal que abastecería a una fábrica de papel, que a su vez suministraría a uno o varios periódicos o revistas, y todas estas empresas unidas.

En la concentración vertical **descendente**: su ámbito de acción opera en la etapa de difusión del “producto” informativo. Por ejemplo, empresas distribuidoras<sup>233</sup>. Es descendente, prosigue Tallón, si atiende a las salidas o *output* de la empresa. Por ejemplo también en el ámbito de la Información, una empresa distribuidora de varias publicaciones, que atiende a su venta y a suscripciones conjuntas. O una empresa distribuidora de publicidad, que agrupa las órdenes recibidas de varias agencias para obtener del medio informativo mejores concisiones económicas”.

- **Horizontal** (se da dentro de la misma tipología de medio, por ejemplo, prensa). Según Sánchez-Tabernero se produce cuando una empresa posee el mismo tipo de medios de comunicación en diferentes mercados (las empresas informativas controlan varios medios dentro del mismo sector). El triunfo en un mercado lleva a introducir ese producto u otro similar en otro mercado. Tallón la define como el incremento de los factores de producción para aumentar las cantidades de un mismo producto. “En prensa esta acepción se matiza. Así, Kayser hace alusión a la edición de un

---

<sup>233</sup> NIETO, Alfonso y MORA, J. Manuel, *Concentración informativa en España. Prensa diaria*. EUNA, Universidad de Navarra, Pamplona 1989, pp. 85-86. En BENITO JAÉN, Ángel: “La concentración de medios y el pluralismo social”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, pp. 36.

matutino y un vespertino por parte de una misma empresa periodística<sup>234</sup>. Las ventajas que se derivan de esta configuración se traducen en mayores ventas, mayores ingresos por publicidad, mejor aprovechamiento de los talleres, menor inversión en distribución, etc. En principio, Kayser no ve peligro de esta modalidad de concentración para la libertad de información<sup>235</sup>. Quizás su rasgo más clarificador y que lo diferencia de la concentración multimedia es que se da siempre dentro de un ámbito monomedia, con el objetivo de ampliar la gama de sus ofertas para mercados segmentados y complementarios, con ahorro parcial sobre costes comunes<sup>236</sup>. Pero esta distinción tampoco ha estado exenta de controversias y, así, en su tipología triptica de concentración, los prof. Nieto y Mora afirman que será horizontal “cuando la entidad propietaria -total o mayoritariamente- de una empresa informativa adquiere porción cualificada de otra u otras empresas informativas. En este supuesto quedarían comprendidas las cadenas de publicaciones periódicas, las empresas multimedia en sus diversas manifestaciones”<sup>237</sup>.

- **Internacional** (Sánchez-Tabernero). Se establece en base a la separación geográfica. Es, posiblemente el más aceptable porque no produce una concentración de posición dominante, sino que genera alternativas; sin embargo, plantea el problema de que los pequeños países pueden sufrir una colonización cultural e

<sup>234</sup> Jacques Kayser (*El periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*, Ciespal, Quito 1961) ha sido, probablemente, el investigador internacional (1900-1963) que más contribuido al desarrollo de los estudios hemerográficos desde una perspectiva del análisis comparado, En MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: “Periodismo, periódicos y relatos periodísticos. Lectura sobreinterpretativa de la tesis de Tobías Peucer”, en *EMP - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Departamento Periodismo I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 1996, núm. 3.

<sup>235</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 298.

<sup>236</sup> BUSTAMANTE, Enrique: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, GEDISA, Barcelona 1999, 1ª ed., pp. 88-91

<sup>237</sup> NIETO, Alfonso y MORA, J. Manuel, *Concentración informativa en España. Prensa diaria*. EUNA, Universidad de Navarra, Pamplona 1989, pp. 85-86. En BENITO JAÉN, Ángel: “La concentración de medios y el pluralismo social”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, pp. 36.



informativa. También se denomina concentración **multinacional**, esto significa que las compañías extienden sus actividades a diferentes países para evitar las leyes antimonopolio que existen en los mercados originarios y para ampliar su volumen de actividad, sobre todo en países con un alto ritmo de crecimiento de la inversión publicitaria<sup>238</sup>. En este sentido, por su ámbito de actuación y de objetivos, se ha hablado de grupos de comunicación locales y nacionales, regionales o internacionales, y hasta podría hablarse de grupos globales, al menos por su alcance y ambiciones<sup>239</sup>.

- La integración **multimedia**. Se da entre diversos tipos de medios dentro del sector de la comunicación (televisión, radio, prensa, internet, cine, publicidad, etc.). Una empresa especializada en la gestión de un tipo de medios diversifica su actividad hacia otros negocios informativos con el fin de crear sinergias entre distintos soportes, aumentar el volumen de negocios, dificultar la entrada de nuevos competidores en el mercado e invertir en negocios con expectativas de crecimiento. Supone la presencia de esa empresa o grupo empresarial en los medios impresos y audiovisuales. En algunos casos la introducción de las empresas editoras de diarios o revista sólo se ha realizado en las empresas productoras de televisión y vídeo. En otros la integración es plena, mediante la participación en empresas de radio, televisión, plataformas digitales, empresas de telefonía, etc... Esta diversificación sistemática en diversos sectores de la comunicación y la cultura tienen el objetivo de conseguir sinergias<sup>240</sup> o refuerzos mutuos

<sup>238</sup> Cfr. THE ADVERTISING ASSOCIATION: *Advertising Statistics Yearbook 1991*, NTC Publications, 1991.

<sup>239</sup> BUSTAMANTE, Enrique: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, GEDISA, Barcelona 1999, 1ª ed., pp. 88-91.

<sup>240</sup> El concepto de "multimedia" estuvo de moda en los años 80 y se vulgarizó hasta significar toda diversificación de un grupo de comunicación. Sin embargo, en su acepción económica más clara requería además que ese grupo tuviera una presencia notable en diversos medios, con peso en su facturación y sus beneficios, y que realizara una estrategia conjunta de explotación (Guillou, 1984). Sin embargo, las famosas "sinergias" de los grupos y las actividades multimedia nunca consiguieron demostrar empíricamente su virtualidad en la maximización del beneficio. En BUSTAMANTE, Enrique: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, GEDISA, Barcelona 1999, 1ª ed., pp. 88-91.

entre los productos y sectores operados. Pero este salto no siempre es fácil de gestionar ni rentable en sus resultados.

- Integración **multisectorial**. Se produce entre una empresa informativa y otra que no lo es. Alude con este término a sociedades o *holdings* que participan de otros sectores económicos y obtienen un control sobre los medios de comunicación. Se trata de grupos financieros<sup>241</sup> e industriales se introducen en los negocios de la comunicación, tanto para invertir en una industria rentable como para controlar medios influyentes en la opinión pública, que pueden resultar útiles para difundir sus puntos de vista y defender sus intereses<sup>242</sup>. Según José María Bergareche, “es lógico que compañías o empresarios pertenecientes al sector de la comunicación amplíen o diversifiquen sus actividades. Pero sucede que junto a los grandes o pequeños empresarios de la información conviven otros empresarios, aquellos para quienes la información no es la actividad propia o principal de sus compañías, sino que es objeto de un negocio más que se añade a los que ya poseen”<sup>243</sup>.

Las causas de ese interés de las grandes empresas por los medios informativos giran en torno a la rentabilidad económica de algunas empresas informativas y el éxito futuro que se augura al negocio de la información, y la búsqueda del complemento de actividades para las que la información constituye un bien afín. En tales casos, prima la esperanza de conseguir sinergias positivas, ventajas surgidas de la integración de actividades, de la

<sup>241</sup> No hay duda de que la relación entre estos dos tipos de empresas -informativas y financieras- es muy estrecha. Los medios, cada vez más, necesitan recursos financieros muy cuantiosos, no sólo para su constitución sino también para ampliar y renovar sus actividades, superar períodos de crisis, etc. Su aliado natural, como en otros muchos negocios, son las entidades financieras. Pero también estas últimas se sienten en muchos casos seducidas por un tipo de empresas tan singulares como las informativas. Cfr. ARRESE, Ángel: “La apuesta de las grandes empresas”, en *Nuestro Tiempo*, Información, La empresa informativa cambia, Pamplona, septiembre 1991, pp. 85.

<sup>242</sup> Concentración horizontal, vertical, multinacional, multimedia y multisectorial. Cfr. BOOZ ALLEN & HAMILTON: *TV Ownership in the 90's*, International Institute of Communications, London 1991.

<sup>243</sup> V. BERGARECHE, José María: *El consumo de información en Europa*, Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid 1999, pp. 24-25.

utilización de servicios comunes o del aprovechamiento conjunto de carteras de clientes, por citar los casos más habituales. Pero la rentabilidad económica a corto plazo es en muchos casos un valor de segundo orden. Los medios de comunicación social permiten crear climas de confianza pública hacia determinadas compañías y a favor o en contra de determinados valores empresariales, dan notoriedad, e identidad pública a personas e instituciones, son eficaces vehículos para la difusión de valores e ideas y funcionan como tribunas privilegiadas desde donde se puede presionar al poder político. Es la otra rentabilidad de los medios, que, a largo plazo, como casi todo desde el punto de vista empresarial, tiene una traducción económica<sup>244</sup>.

### **2.3.3. Algunos otros casos de concentración de medios**

Al afrontar la exégesis de un tema como el que nos ocupa, no solamente se debe establecer una base teórica y conceptual<sup>245</sup> que facilite el conocimiento de los cauces del discurrir interpretativo, sino que, con carácter propedéutico, hay que abordar un contexto *inter pares* que posibilite la visión del abanico de posibilidades que la realidad ofrece que, aun siendo excepcionales y singulares en sí mismas, potencialmente tienen todas la misma naturaleza.

En el contexto supranacional, la Unión Europea ha mantenido una actitud especialmente vigilante en este ámbito desde hace años. No obstante, la amplitud y complejidad de su actuación aconsejan contemplar algunas circunstancias y casos que la ejemplifiquen para tener una visión más precisa de su actuación.

Respecto a las circunstancias, conviene señalar que el Parlamento Europeo ya expresó su preocupación por el asunto en las resoluciones de 15 de febrero de 1990 (DOCE-C, núm. 68) y de

---

<sup>244</sup> ARRESE, Ángel: "La apuesta de las grandes empresas", en *Nuestro Tiempo*, Información, La empresa informativa cambia, Pamplona, septiembre 1991, pp. 87.

<sup>245</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 300.

16 de septiembre de 1992 (*DOCE-C*, núm. 284), pero el constante aumento de la concentración de medios de comunicación en pocas manos, respaldado en algunos países europeos por los gobiernos de turno, motivó en enero de 1994, la aprobación de una nueva Resolución para exigir que la Comisión elaborase una normativa para frenar estos procesos. El documento de Estrasburgo consideraba que vistos el *Libro Verde de la Comisión sobre Pluralismo y concentración de medios de comunicación en el mercado interior*<sup>246</sup>; el art. 51 del Reglamento sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas; el informe de la Comisión de Cultura, Juventud, Educación y Medios de Comunicación, y las opiniones de la Comisión de Asuntos Económicos y Monetarios y de la Política Industrial, así como de la Comisión de Asuntos Jurídicos y de Derechos de los Ciudadanos, debían establecerse “inmediatamente” las premisas legales que permitiesen “poner coto a una concentración de medios de comunicación a escala europea que pusiera en peligro la diversidad de opiniones y el pluralismo”<sup>247</sup>.

Por su parte, la Comisión valoraba positivamente las concentraciones o empresas comunes que permitiesen al público acceder a nuevos productos o servicios, colaborando así al desarrollo de la Sociedad de la Información, pero consideraba que era necesario garantizar en todo caso la apertura del mercado de los medios de comunicación, especialmente en aquellos casos en que pudiese limitar el acceso a otros operadores, como el de la televisión de pago. En consecuencia, “la Comisión no se oponía a que se creasen grandes grupos de comunicación a escala europea, pero sí a que estos grupos alcanzasen una posición dominante que restringiera la competencia en la Comunidad o en un Estado miembro”. Por ello, estableció la

<sup>246</sup> COMISIÓN EUROPEA: *Libro verde de la Comisión. Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior* (COM 92), 23 de diciembre de 1992.

<sup>247</sup> “El Parlamento Europeo exige una legislación que ponga coto a la concentración informativa”, en *ABC*, Sección Periodismo, 30 de enero de 1994, p. 67. Para este tema, V. OLALLA, Tomás: “Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales”, en *ZER*, Revista de Estudios de Comunicación

Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, núm. 16, mayo 2004, <http://www.ehu.es/zer/>.

adopción de una norma específica en esta materia y elaboró una propuesta de Directiva relativa a la propiedad de los medios de comunicación en el Mercado Interior, en la que propugnaba el establecimiento de sistemas de control en los que se impedía la concentración si las empresas participantes controlasen previamente un determinado porcentaje de la audiencia<sup>248</sup>.

En cuanto a los casos, de las más de setecientas concentraciones de dimensión comunitaria controladas por la Comisión desde la adopción en 1989 del Reglamento comunitario 4064/89 de Control de Concentraciones hasta 1999, unas cuarenta de ellas estaban relacionadas con los medios de comunicación y más de veinte fueron autorizadas. Sólo ocho de las más de setecientas operaciones de concentración fueron prohibidas en su integridad y, de ellas, tres afectaban a empresas informativas, y una cuarta no fue prohibida porque se deshizo la operación<sup>249</sup>.

---

<sup>248</sup> La presentación oficial de este proyecto estaba prevista para 1996, pero, ante la falta de respaldo suficiente, la Comisión prefirió posponerla. Se trata de la *Proposition de Directive du Parlement européen et du Conseil relative à la propriété des médias dans le Marché Intérieur*, de marzo de 1997, no publicada. La Comisión proponía un sistema armonizado para el control de la concentración monomedia en radio y televisión, y la concentración multimedia. Para la concentración monomedia en radio y televisión, dentro de una determinada zona no se concederían o renovarían licencias, ni se permitiría adquirir el control de otro organismo de radiodifusión, cuando se controlase ya un 30 % de uno de esos mercados en dicha zona, estableciéndose restricciones similares para la concentración multimedia (prensa, radio, televisión) cuando se controlase un 10 % de ese mercado. Ahora que la digitalización y el empleo de nuevas técnicas de difusión han hecho desaparecer el problema de la escasez tecnológica, este sistema de control basado en la audiencia responde mejor a la nueva realidad de los medios de comunicación que los sistemas basados en el número de canales que se poseen. Destaca también en la propuesta de la Comisión el criterio empleado para determinar quién controla un medio de comunicación: no sólo se tiene en cuenta el control, directo o indirecto, de participaciones societarias y de los derechos de voto, sino también otros aspectos, como los vínculos financieros; el suministro de programación; el control de tecnologías de acceso; las cláusulas contractuales... Sobre el criterio para determinar quién controla un medio de comunicación, y sobre las medidas de transparencia necesarias para llevar a cabo el control del cumplimiento de esta normativa, V. el informe del *European Institute for the Media*, para la Comisión *La transparence dans le contrôle des médias*, 1994. En PÉREZ GÓMEZ, Alberto: "El derecho comunitario de la competencia y los medios de comunicación" en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coord.): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1999, pp. 444-445 y 448-449.

<sup>249</sup> Según el art. 2, la Comisión prohibiría la concentración si ésta crease o reforzase una posición dominante que restringiera la competencia en el mercado común o en una parte sustancial del mismo, que podría ser un Estado miembro o una provincia. El mercado geográfico que se toma en consideración para evaluar una concentración de medios de comunicación solía ser, por motivos culturales y lingüísticos, de ámbito nacional. En PÉREZ GÓMEZ, Alberto: "El derecho comunitario de la competencia y los medios de comunicación" en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coord.): *Las libertades informativas en el mundo actual*.

Eludiendo la exhaustividad, se citan a continuación, una serie de procesos de concentración que siendo acontecimientos de cierta relevancia, adquirieron eco más allá de los confines particulares de cada país y caracterizaron el mercado mediático internacional. En todos ellos, “se definen líneas estratégicas que conducen al concepto de corporación global y a la superación de las estructuras convencionales de distribución de los productos informativos y culturales”. En esta dinámica se hallaban los movimientos empresariales vividos en torno al año 2000 de AOL-Time Warner y las plataformas digitales Direct TV y Echo Star, en Estados Unidos, y Viacom-CBS (cuya fusión se anunció en 1999 y fue aprobada en la primavera del año siguiente), grupo RTL (Bertelsmann-Pearson), Vivendi-Universal, VNU-ACNielsen, Telefónica-Lycos-Endemol-mediaWays, Telepiù-Stream, en Europa<sup>250</sup>. He aquí algunos:

1. En el caso de la integración en una sola compañía de American On-Line (AOL) y Time Warner<sup>251</sup>, esta operación supuso la fusión entre los número uno en servicios de internet y el de medios de comunicación tradicionales. La empresa resultante pasó a ser la primera en el ranking mundial de los negocios de la comunicación. El 11 de enero de 2001, la Federal Communications Commission (FCC) aprobó la fusión de AOL y Time Warner o, tal vez mejor, la compra de la segunda por la primera, mediante una operación catalogada por la prensa norteamericana como la de “mayor volumen de negocio de todos los tiempos” y valorada en aquel momento en cerca de 60 billones de pesetas (unos 360.607 millones de €), cifra superior al producto interior bruto de la mayoría de las naciones de

---

*Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1999, pp. 444-445.

<sup>250</sup> Los entrecomillados de esta parte corresponden a DÍAZ NOSTY, Bernardo: *El Estado de los Medios*, 2001, en <http://www.infoamerica.org/teoria/articulos/nosty07.htm> (Cfr. también como fuente bibliográfica en este tema).

<sup>251</sup> La fusión de Time y Warner se produce el 10 de enero de 1990.

planeta<sup>252</sup>. Durante el primer ejercicio de actividad, la nueva AOLTW, con 75.000 empleados, preveía facturar 30.000 millones de dólares, equivalentes a 5,6 billones de pesetas o 33.657 millones de €. La importancia de la fusión alcanzaba directamente a nuestro país, donde la compañía norteamericana tenía uno de sus diez mejores mercados y vínculos con el grupo PRISA y el BSCH, entre otros.

Las estrategias de la alianza y la operación en sí tenían claves estrechamente relacionadas con el cambio de matriz tecnológica del mundo de la comunicación. Una compañía nueva, AOL, con una facturación mucho menor que la Time Warner, alcanzaba una capitalización bursátil mayor y, en plena euforia de la “nueva economía”, adquiriría a la más consagrada y rentable. Time Warner conocía que su aparente poder era vulnerable ante la transición en curso de la era analógica a la digital, que sus fondos cinematográficos, sus catálogos de música, y sus producciones audiovisuales podían quedar fuera de las nuevas vías de distribución<sup>253</sup>. Para AOL, en un momento en el que la seducción tecnológica de la red empezaba a pasar a un segundo plano y se adivinaba, como escenario de futuro, que la matriz de la nueva economía era el mercado de todo tipo de productos mediáticos y culturales a través de las redes, esto es, la primacía de los contenidos, Time Warner constituía, además de un sello de máximo prestigio, cientos de miles horas de imágenes y sonidos, de materia prima para los empaquetados temáticos, para la creación de amalgamas multimedia, para la distribución y venta directas.

---

<sup>252</sup> “Le valeur boursière de la nouvelle entité représente 60 % du produit intérieur brut de l’Espagne”. Cfr. SCHILLER, Don : “Internet happé par les spéculateurs”, en *Le Monde Diplomatique*, febrero 2000, págs. 18 y 19.

<sup>253</sup> Para una crónica detallada de los entresijos económicos y humanos de las negociaciones entre Stephen Case y Gerald Levin, V. LOHR, Steve y HOLSON, Laura M.: “Price of Joining Old and News Was Core Issue in AOL Deal”, en *New York Times*, 16 de noviembre de 2000.

Bajo el paraguas de la macrofusión, los gestores de AOLTW definían una nueva estrategia, un nuevo concepto de la explotación digital, basado en la conexión permanente, en el escaparate permanente, en la relación permanente y abierta con los terminales domésticos e individuales<sup>254</sup>. La comunicación, como una extensión tecnológica interactiva sin solución de continuidad en el tiempo y en el espacio.

Cuando en 1989 se integraron Time y Warner, se observó un cambio significativo en la estrategia del nuevo grupo, que afectó a la producción informativa de sus medios, cada vez más orientados a crear sinergias, efectos cruzados entre las distintas líneas de negocio, elevando, por ello, a la categoría de valor de agenda aspectos relacionados con las industrias culturales del grupo, con sus estudios de cine, con sus programas de televisión, con sus sellos discográficos, con su *star system*, a la vez que comenzó a hacer valer, ante la Administración de Washington, ciertas dosis de interlocución social derivadas de la posición privilegiada del grupo, dentro y fuera de los Estados Unidos. Doce años después, la formación de una corporación global iba mucho más allá, en la medida que adquiría autonomía tecnológica de distribución y venta y era capaz de acotar, casi en exclusiva, amplios espacios de mercado. Pero no sólo se definió la dimensión del negocio de AOLTW por el espacio, por el territorio de la distribución de sus productos y servicios, sino, también, por su capacidad de integración histórica, por el valor de memoria de sus almacenes de contenidos<sup>255</sup>. Pese a todos los buenos augurios, este proceso internacional no salió según lo previsto y, tras la caída de los

---

<sup>254</sup> Una interesante versión sobre las razones de la integración, en el relato de Gerald Levin, en su calidad de presidente de Time Warner, ante el Committee on the Judiciary del Senado de los Estados Unidos, 29 de febrero de 2000, <http://judiciary.senate.gov/229200gl.htm>.

<sup>255</sup> Cfr. DÍAZ NOSTY, Bernardo: *El Estado de los Medios*, 2001, en <http://www.infoamerica.org/teoria/articulos/nosty07.htm>. V., también, SEGOVIA, Ana I.: "AOL Time-Warner: un gigante en la red", en *Trípodos*, Barcelona, mayo 2000, pp. 35-50.



títulos de AOL Time Warner en la Bolsa, el proceso concentrador resultó una decepción para los accionistas<sup>256</sup>.

2. Cronológicamente, la primera gran fusión del 2000 fue la de la sociedad alemana CLT-UFA (Bertelsmann)<sup>257</sup> con la compañía inglesa Pearson, que asociaron sus intereses audiovisuales y crearon uno de los mayores grupos mediáticos europeos. El nuevo grupo denominado RTL aglutinó, gracias a una modalidad de acotado de espacios de negocio en la que se reúne bajo una misma estructura empresarial los activos sectoriales de distintos grupos, las divisiones audiovisuales de los grupos Pearson y Bertelsmann, ambos con fuerte implantación en España. Su facturación conjunta era de 3.780 millones de euros y se convirtió en el paradigma y mayor grupo de televisión en abierto en Europa. RTL poseyó, a partir de ese momento, activos muy amplios en el ámbito de las televisiones en abierto de Francia, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Alemania, Hungría, Polonia, Luxemburgo y España (Antena 3)<sup>258</sup>. En total, 23 canales de televisión y 17 estaciones de radio de 11 naciones europeas, y unos 200 programas de producción propia distribuidos en 35 países.

En RTL, Bertelsmann, sin duda una de las grandes corporaciones globales (muy próxima en volumen de actividad a Vivendi Universal) tras la integración en su estructura accionarial del grupo belga Bruxelles Lambert, constituía la fuerza dominante, ya que la CLT-UFA era, en ese momento, propietaria absoluta o

---

<sup>256</sup> En el sector de la comunicación no es éste el único ejemplo de fusiones y adquisiciones fallidas. Otros ejemplos son los casos de Sony y Matsushita al adquirir sendos estudios de Hollywood a finales de los ochenta; la adquisición de Capital Cities / ABC por parte de Disney, que configuraba, a mitad de los años noventa, el mayor grupo de comunicación del mundo, o, a finales de los noventa AT&T con TCI, la mayor operadora de televisión por cable en Estados Unidos. Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 282-283.

<sup>257</sup> CLT-UFA fue, también, resultado de una concentración en 1996. Del proceso formaron parte el grupo alemán Bertelsmann y la Compagnie Luxembourgoise de Télévision (CLT).

<sup>258</sup> Las acciones que el grupo Recoletos poseía en Antena 3 y Vía digital pasaron a formar parte de los activos de RTL, a cambio de la tenencia del 1,864 % del nuevo grupo por Recoletos (Pearson). Y Bertelsmann compró al Banco de Nueva York un 7,2 % de las acciones de la cadena española, en la que Telefónica Media, accionista de Pearson (5 %), tenía el 47,41 % de propiedad directa, en ese momento.

parcial de 22 emisoras de televisión y 18 emisoras de radio en once países distintos con una audiencia diaria total de cerca de 150 millones de personas. Además, tenía actividades de producción y de corretaje de derechos audiovisuales.

Y Pearson, además de tener en ese momento una fuerte capacidad productiva en el campo audiovisual, con 10.000 horas realizadas en 1999 y un catálogo de 17.500 horas, tenía también participación en tres canales televisivos y un sitio internet dedicado al entretenimiento. Respecto a nuestro país, este grupo estaba adquiriendo una importancia significativa en la formación de un fuerte núcleo de actividad, a través de la propiedad de Recoletos y del 30 % de Unedisa.

3. Un tercer caso a reseñar es el que resultó de la fusión entre el grupo francés Vivendi y el grupo canadiense Seagram-Universal. En diciembre de 2000, se anunció en Europa “esta megafusión que establecía la que se presentaba como segunda compañía del mundo y la expresión central del audiovisual europeo en la modalidad de televisión de pago, Vivendi Universal”<sup>259</sup>.

Antes de lo que se manifestó como una compra de Seagram (Universal) por Vivendi, este grupo, entre sus actividades en el campo de la comunicación que suponían el 60 % de su facturación, poseía Canal + y la UGC, la principal red de cine francés, además de una fuerte presencia en la industria editorial y multimedia (Havas, Larousse, Nathan, Laffont, Groupes Expansion, Express, etc.); telecomunicaciones fijas y móviles (Cegetel, SFR, etc.), así como actividades en internet (Vizzavi, portal realizado con Vodafone). En el campo de las comunicaciones, Seagram aportó al grupo importantes actividades en cine, televisión e industria musical. Entre las marcas más

---

<sup>259</sup> Cfr. DÍAZ NOSTY, Bernardo: *El Estado de los Medios*, 2001, en <http://www.infoamerica.org/teoria/articulos/nosty07.htm>.

conocidas figuraba, en el sector audiovisual, MCA cine y televisión, Universal Pictures, USA Networks, y en el mercado de la música, Universal Music Group, líder mundial de la industria discográfica. La compañía cinematográfica Universal, además de ser una de las principales productoras estadounidenses, poseía también el mayor catálogo de cine después de Time Warner.

Con signo francés, el grupo resultante se convirtió en el primer núcleo industrial discográfico del mundo (Polydor, Decca, etc.); el segundo en el ámbito cinematográfico (Estudios Universal), y el primero en Europa de televisión de pago (Canal +) con una facturación total de 24.500 millones de euros, de los cuales más del 65 % procedían de la actividad en el campo de lo comunicación<sup>260</sup>. Poco después de la integración, el grupo Havas, con fuerte implantación en el mundo editorial y presencia en más de 40 países, pasó a denominarse Vivendi Universal Publishing, e incluía el conjunto de sellos del grupo Anaya, adquirido por Havas en 1998.

4. El 2 de abril de 2003, la Comisión autorizó con condiciones la adquisición, en Italia, de Telepiù por parte del grupo mediático australiano Newscorp. Como resultado de la operación, Telepiù se fusionaría con Stream, la otra compañía de televisión italiana, que estaba controlada por Newscorp y Telecom Italia. La Comisión señaló que, a pesar de que la nueva plataforma ostentaría una cuota de más de dos tercios del mercado italiano de la televisión de pago, sería más beneficiosa para los consumidores que los trastornos que causaría el probable cierre de Stream. A fin de proteger la competencia efectiva, se establecieron una serie de condiciones que fueron más estrictas que las impuestas en España a la fusión digital, y ello no sólo por su duración (hasta 13

---

<sup>260</sup> RICHERI, Giuseppe: “Una visión panorámica europea: Evolución y estructura del mercado televisivo en Europa” en “Cuaderno central Comunicación 2001: Transformaciones y escenarios en la comunicación masiva, 6” en *Telos*, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Edita Fundación Telefónica, 51 Segunda época, febrero-abril 2002, pp. 68.

de diciembre de 2011), sino también por la amplitud de las mismas (condiciones estructurales y de comportamiento). En cuanto a la participación de Telecom Italia en la plataforma resultante (19,9 %), la Comisión consideró que no había podido demostrarse que la concentración fortaleciera su posición dominante en los mercados de telecomunicaciones<sup>261</sup>.

Circunscritos al plano nacional, resulta incontestable que nuestro tejido empresarial ha cambiado en los últimos tiempos. Muchas de las transformaciones se han logrado gracias al papel desarrollado por los procesos de crecimiento externo que han llegado a motivar, incluso, reestructuraciones sectoriales. A tenor de lo expuesto, los cambios han afectado tanto a las áreas económicas más tradicionales (construcción, electricidad, inmobiliarias, químicas, alimentación, transportes o bancos), donde la reordenación intensa – a veces consecuencia de las OPAS– ha motivado que sus estructuras tengan poco que ver con la que tenían al inicio de los noventa<sup>262</sup>, como a aquel sector donde la información no es “sólo” el “elemento investido de un carácter estratégico, en modo alguno novedoso, del que, según K.J. Arrow, no se había disfrutado con anterioridad”<sup>263</sup>, sino que es el fundamento, la materia prima y el objeto mismo de una industria, en la que se han producido, también, procesos de concentración. “La creciente complejidad de la producción y el intenso proceso de transnacionalización por el que han venido avanzando las economías capitalistas desde hace algunas décadas es causa y consecuencia a la vez de la introducción de la información en

<sup>261</sup> “Aprobada con condiciones la fusión de Stream y Telepiú”, en *Revista Mensual de Competencia*, Sección Noticias Comunitarias de Competencia, Despacho Albiñana & Suárez de Lezo, núm. 13, del 6 de marzo de 2003 a 8 de abril de 2003, <http://www.nebrija.com/fundacionICOnebrija/archivos/revista/RMC13.doc>, p. 4.

<sup>262</sup> PALACÍN SÁNCHEZ, María José: “Las ofertas públicas de adquisición en España (1991-2002)”, <http://www.personal.us.es/marpalsan/OPASBOLSADEMADRID.pdf>, p. 6.

<sup>263</sup> ARROW, K.J. “The organization of economic activity: issues pertinent to choice of markets versus non-market allocation”, Documento presentado en *The Joint Economic Committee 31 st. Congress, 1<sup>st</sup> Session, The analysis and evolution of public expenditures: the PPB System*, USGPO, Washington 1969.

los sistemas”<sup>264</sup>, pero ahora no es sólo una acción que ocasiona otras, sino que es el referente mismo de las sociedades mercantiles.

En España, existe competitividad y arraigo de las empresas multimedia, incluso alto grado de concentración en el sector radiofónico, por ejemplo, “dada la *troika* de cadenas todavía existente, a la que se ha venido a unir Punto Radio”<sup>265</sup>. No obstante, habría que observar el conjunto de los procesos de concentración para conocer, con la relatividad que da el empirismo, cuál es el panorama en que se desenvuelven los casos de concentración informativa más notorios. Desde el 1 de julio de 1999 al 4 de julio de 2006, el Servicio de Defensa de la Competencia ha referenciado 662 expedientes de control de concentraciones<sup>266</sup>, distribuidos, según la fecha de notificación, por años, del siguiente modo:



Gráfico 1

Años	Número de expedientes
1999	42
2000	93
2001	76
2002	100
2003	79
2004	93
2005	115
2006	64
Total	662

Tabla 3

<sup>264</sup> MILLÁN PEREIRA, Juan Luis: *La economía de la información. Análisis Teóricos*, Editorial Trotta, Madrid 1993, p. 7.

<sup>265</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 276.

<sup>266</sup> Para este análisis se ha tenido en cuenta las referencias aportadas en: [http://www.dgdc.meh.es/control\\_concentra.html](http://www.dgdc.meh.es/control_concentra.html).

De ellos, se constata que el 2,87 % (19, en valores absolutos) han tenido como protagonistas a empresas pertenecientes al sector de la comunicación<sup>267</sup>.

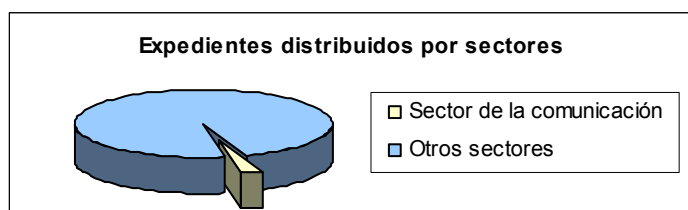


Gráfico 2

Por periodos interanuales, entre los meses de julio de los distintos años, se pone de manifiesto que las épocas en que se han tramitado más concentraciones referidas a la industria de la comunicación han sido 2002 y 2005, como se aprecia en el siguiente gráfico:



Gráfico 3

A continuación, se hace referencia sucinta y cronológica a los expedientes de esos 19 procesos relacionados con el mundo de la

<sup>267</sup> Se entiende aquí los grupos de comunicación estrictamente hablando, a los que se han añadido aquellos procesos de concentración protagonizados por empresas que poseen alguna división (o son, en sí mismas, unidades de negocio de otras) relacionada con alguno de los modos de informar (también cine) y telecomunicaciones (internet).

comunicación de los que, desde julio de 1999, el Servicio de Defensa de la Competencia ha tenido conocimiento:

1. Expediente N-025. La notificación de la operación se produjo el 21 de octubre de 1999, y consistía en la adquisición por Telefónica Media, S.A. de la totalidad de las acciones de Uniprex, S.A. La solución fue la autorización tácita<sup>268</sup> el 22 de noviembre de 1999.
2. Expediente N-027. La notificación de la operación se produjo el 27 de octubre de 1999, y consistía en la adquisición por Antena 3 de Televisión de la totalidad de las acciones de Movierecord Cine. La solución fue la remisión del expediente al TDC el 9 de diciembre de 1999 y posterior acuerdo del Consejo del Ministros de 26 de mayo de 2000 que decidió subordinar la aprobación de la operación a la observancia de condiciones.
3. Expediente N-042. La notificación de la operación se produjo el 22 de diciembre de 1999 y consistía en la adquisición por Telefónica Media, S.A. de la totalidad de las acciones de Cadena Voz de Radiodifusión, S.A. La solución fue la autorización tácita el 22 de enero de 2000.
4. Expediente N-081. La notificación de la operación se produjo el 30 de junio de 2000, y consistía en la creación de una empresa en participación, Suma de Letras, S.L., controlada al 50 % por grupo Santillana Ediciones, S.A. y Ediciones B, S.A. La solución fue la autorización tácita el 31 de julio de 2000.
5. Expediente N-112. La notificación de la operación se produjo el 10 de octubre de 2000, y consistía en un proyecto de adquisición por el grupo Bertelsmann, a través de su filial en España Printer

---

<sup>268</sup> Según el art. 15 bis. 2 del Real Decreto-Ley 6/1999, de 16 de abril, de medidas urgentes de liberalización e incremento de la competencia (*B.O.E.* núm. 92, de 17 de abril), “Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal”.

Industria Gráfica, S.A. de la totalidad del capital social de la compañía holding Novo Sistema Actuaciones y Servicios, S.L., pasando así a controlar a las filiales de ésta Roteric, S.A. y Cobrhi, S.A. La solución fue la autorización tácita el 10 de noviembre de 2000.

6. Expediente N-196. La notificación de la operación se produjo el 10 de octubre de 2000, y consistía en un proyecto de fusión por absorción de Prensa Española, S.A. por parte de Grupo Correo de Comunicación, S.A. La solución pasó por la remisión del expediente al TDC el 16 de noviembre de 2001 y la decisión llegó a través del Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de diciembre de 2001 por el que se decidió no oponerse a la operación<sup>269</sup>.
7. Expediente N-213. La notificación de la operación se produjo el 14 de enero de 2001, y consistía en el proyecto de adquisición por parte de Editorial Planeta, S.A. de la totalidad del capital social de CREDSA, S.A. La solución fue la autorización tácita el 14 de febrero de 2002.
8. Expediente N-225. La notificación de la operación se produjo el 7 de febrero de 2002, y consistía en el proyecto de creación de una empresa en participación denominada RMB-Distel, S.L., controlada al 50 % por RMB Cine España, S.A. y Distel, S.A. El fin del proceso llegó a través de la Resolución del Secretario General de Defensa de la Competencia de 21 de febrero de 2002, indicando que no se trataba de una operación de concentración a los efectos de la ley 16/1989, de Defensa de la Competencia.
9. Expediente N-256. La notificación de la operación se produjo el 4 de junio de 2002, y consistía en el proyecto de adquisición por parte de Liberty Media de una participación de control de Open

---

<sup>269</sup> Tratada en esta tesis.



TV. La decisión del Ministro de Economía, con fecha 2 de junio de 2002, fue no remitir el proyecto al TDC<sup>270</sup>.

10. Expediente N-275. La notificación de la operación se produjo el 6 de agosto de 2002, y consistía en el proyecto de adquisición por parte de Wanadoo del 100% del capital social de Eresmas. La decisión del Ministro de Economía, con fecha 16 de septiembre de 2002, fue no remitir el proyecto al TDC.
11. Expediente N-280. La notificación de la operación se produjo el 16 de agosto de 2002, y consistía en un proyecto de integración de DTS Distribuidora de Televisión por Satélite (Vía Digital) en Sogecable. La decisión del Ministro de Economía fue la remisión del expediente al TDC el 13 de septiembre de 2002 y la decisión llegó a través de dos acuerdos del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002: por el primero se decidió subordinar la operación a la observancia de condiciones, y por el segundo se decidió subordinar a la observancia de condiciones relativas al mercado de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos dicha concentración económica<sup>271</sup>.
12. Expediente N-04069. La notificación de la operación se produjo el 10 de septiembre de 2004, y consistía en la adquisición por Terra Firma Investments (GP) 2 Ltd. del 100 % de las acciones de United Cinema International Multiplex B.V., Cinema International Corporation (UK), Cinema International Corporation Lda y la mayoría de sus filiales (entre las que se encuentra Cinesa-Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A.) propiedad de Universal Studios Holding III Corp., Viacom International Netherlands B.V. y Cinema International Corporation N.V. La decisión del Ministro de Economía, con fecha 7 de octubre de 2004, fue no remitir el proyecto al TDC.

---

<sup>270</sup> Lo que supone que el SDC no considera que la operación pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado español.

<sup>271</sup> Tratada en esta tesis.

13. Expediente N-05004. La notificación de la operación se produjo el 17 de enero de 2005, y consistía en la adquisición por parte de Godó y Planeta del control conjunto de Corporació Catalana de Comunicació. La decisión del Ministro de Economía, con fecha 17 de febrero de 2005, fue no remitir el proyecto al TDC.
14. Expediente N-05067. La notificación de la operación se produjo el 28 de julio de 2005, y consistía en la toma de control exclusivo sobre Comunitel Global, S.A., por parte de Tele2 Telecommunication Services, S.L.U. La decisión del Ministro de Economía, con fecha 16 de septiembre de 2005, fue no remitir el proyecto al TDC.
15. Expediente N-05067. La notificación de la operación se produjo el 28 de agosto de 2005, y consistía en la adquisición del control exclusivo de Auna Telecomunicaciones, S.A.U., por parte de Grupo Corporativo ONO, S.A. La decisión del Ministro de Economía, con fecha 10 de octubre de 2005, fue no remitir el proyecto al TDC.
16. Expediente N-05081. La notificación de la operación se produjo el 5 de septiembre de 2005, y consistía en la integración de Antena 3 de Radio, S.A. en Sociedad de servicios radiofónicos Unión Radio, S.L.. La decisión del Ministro de Economía fue la remisión del expediente al TDC el 31 de octubre de 2005 y la resolución llegó mediante Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de enero de 2006, por el que se decidió subordinar a la observancia de condiciones la aprobación de la operación de concentración económica consistente en la toma de control exclusivo de Antena 3 de Radio, S.A. por parte de Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.L.<sup>272</sup>.

---

<sup>272</sup> Tratada en esta tesis.

17. Expediente N-05098. La notificación de la operación se produjo el 8 de noviembre de 2005, y consistía en la oferta pública de adquisición de acciones de Sogecable, S.A. por Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA). La decisión del Ministro de Economía, con fecha 15 de diciembre de 2005, fue no remitir el proyecto al TDC.
18. Expediente N-06022. La notificación de la operación se produjo el 6 de marzo de 2006, y consistía en la integración del grupo Mediapro y del grupo Árbol mediante la constitución de un nuevo grupo empresarial (NewCo) al que se aportarían las acciones correspondientes al 100 % del capital social de Mediaproducton Properties BV y Árbol Producciones, S.A. La decisión del Ministro de Economía, con fecha 6 de abril de 2006, fue no remitir el proyecto al TDC.
19. Expediente N-06047. La notificación de la operación se produjo el 19 de mayo de 2006, y consistía en la adquisición por parte de Planeta 2010, S.L., del control conjunto de Prisma Publicaciones 2002, S.L., perteneciente a grupo Godó de Comunicaciones, S.A. La decisión del Ministro de Economía, con fecha 19 de junio de 2006, fue no remitir el proyecto al TDC.

En este análisis numérico-deductivo, hay que señalar que nueve de las resoluciones adoptadas (47,37 %) fue no remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia; en cuatro (21,05 %) se decidió su remisión; en cinco (26,32 %) se les otorgó una autorización tácita, y uno (5,26 %) la resolución se estimó no tratarse de una operación de concentración a los efectos de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia. En resumen, las decisiones finales reflejan la siguiente distribución sectorial:



Gráfico 4

Y, por último, de los expedientes remitidos al Tribunal de Defensa de la Competencia, el Consejo de Ministros decidió “subordinar a la observancia de condiciones la aprobación de la operación de concentración económica” en el 75 % de los casos<sup>273</sup>, mientras que en el 25 % restante decidió no oponerse<sup>274</sup>. Y para finalizar conviene destacar que la sociedad PRISA es parte interesada directa en dos de los expedientes de concentración y que de los cuatro expedientes remitidos al TDC, tres son los protagonistas de esta tesis.

#### **2.3.4. Condicionantes que favorecen la concentración mediática**

##### **a) Punto de partida**

La concentración de las empresas del sector de la comunicación presenta unas singulares características, ya que en su génesis confluyen diversos actores en un entramado, un cúmulo de intereses, no siempre explícitos y que responden a la trascendencia que en nuestra civilización actual tienen los medios de comunicación en cuanto vehículos de información, ideas, persuasión, formación de actitudes, movilización de conductas, transferencia de determinados valores, etc. En definitiva, “todo un amasijo de ambiciones, por controlar y dirigir estos instrumentos potencialmente influyentes,

<sup>273</sup> Expedientes referenciados bajo las firmas: N-027 Antena TV / Movierecord Cine (fecha de notificación 27 de octubre de 1999), N-280 Sogecable / Vía Digital (fecha de notificación 16 de agosto de 2002), N-05081 Unión Radio / Antena 3 de Radio (fecha de notificación 5 de septiembre 2005),

<sup>274</sup> N-196 Grupo Correo de Comunicación, S.A. / Prensa Española, S.A. (fecha de notificación 17 de octubre de 2001).

revierte en el intento de crecer”<sup>275</sup>, de fundirse, de internacionalizarse, de diversificarse y aparecer como una masa perfectamente articulada<sup>276</sup>.

Para algunos, el hecho de que se desencadene un proceso de estas características depende de aspectos internos (referidos a factores vinculados a las propias compañías tales como recursos disponibles, estructura organizativa y cualidades del equipo directivo) y externos (que tienen que ver con las características de cada mercado como el marco legal, los valores dominantes en la opinión pública y el nivel de desarrollo tecnológico y económico). Además, las causas no se yuxtaponen en el tiempo, sino que convergen en un momento determinado. Por eso “las concentraciones suelen obedecer simultáneamente a motivos “ofensivos” y “defensivos”, es decir, pretenden tanto conservar la cuota de mercado como aprovechar oportunidades de inversión; y, a menudo, provienen a la vez del deseo de adquirir mayor tamaño y de la necesidad de diversificar el riesgo empresarial”<sup>277</sup>.

En opinión de Pérez Gómez “la mayoría de las causas son comunes a cualquier sector económico”, aunque reconoce que en el sector de los medios de comunicación concurren una serie de circunstancias que lo hacen especialmente proclive a este fenómeno de la concentración. Además la globalización, la diversificación de riesgos y la búsqueda de nuevos mercados en un entorno caracterizado por la incertidumbre; el deseo de eliminar intermediarios en la cadena de producción o de acceder a fases de la cadena de mayor valor añadido; las ganas de controlar determinados puntos estratégicos que aseguren a una empresa una posición de

---

<sup>275</sup> Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediación*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 6.

<sup>276</sup> Cfr. SALAS NESTARES, María Isabel de: “La concentración de los medios: un riesgo a afrontar por los sujetos de la actividad publicitaria”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, nº 4, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Centro Universitario de Ciencias de la Información, Valencia 1995, pp. 123.

<sup>277</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 310.

dominio en la totalidad o en parte del mercado; la necesidad de las empresas de incrementar su conocimiento sobre una determinada parcela de negocio; la aparición de nuevos mercados próximos al de los medios de comunicación, gran potencial en el futuro con la desaparición de determinadas restricciones legales, y el deseo de aumentar la difusión de una determinada posición política, son también, para este autor, causas fundamentales que conducen a la concentración informativa<sup>278</sup>.

Pierre-Yves Lochon y Alfonso Sánchez-Tabernero ofrecen los cuatro tipos de razones que han llevado a los grupos europeos a adoptar estrategias de agrupación. Destacan como principal la necesidad económica de mayor tamaño empresarial con el fin de aprovechar las sinergias<sup>279</sup> y las economías de escala (causa que Alberto Pérez Gómez considera una de las prioritarias), aunque existen otras razones de índole tecnológica, política o responden a criterios de diversificación del sector. He aquí su parecer textual : *“ils ont dénombré quatre types de raisons qui ont conduit les groupes européens à adopter une stratégie d’intégration, d’internationalisation et de concentration verticale, horizontale et multimédia. La première raison procède d’une nécessité économique. Les groupes souhaitent atteindre une taille critique, faire des économies d’échelle et de synergies, mieux répartir les risques financiers, et mieux tirer parti de l’explosion ces dernières années du marché publicitaire. Les autres types supports et en particulier du satellite; des raisons politiques avec pour la télévision la disparition de monopoles publics et la dérégulation*

<sup>278</sup> PÉREZ GÓMEZ, Alberto: “Las concentraciones de medios de comunicación”, pp. 82–85.

<sup>279</sup> Las sinergias son denominadas por otros autores como economías de gama (según Juan Carlos Miguel de Bustos en su libro *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias de los medios europeos*, Bosch Comunicación, Barcelona 1993, pp. 95 a 124 son aquellas en las que los mismos factores de producción pueden ser utilizados para realizar bienes diferentes) o economías de alcance: aquellas que se obtienen cuando el coste de producción conjunta de unos bienes es menos que el coste de producirlos separadamente. En SALAS NESTARES, María Isabel de: “La concentración de los medios: un riesgo a afrontar por los sujetos de la actividad publicitaria”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, nº 4, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Centro Universitario de Ciencias de la Información, Valencia 1995, p. 125.

*du secteur audiovisuel, et ils invoquent enfin la volonté de certains patrons de groupes de presse de se diversifier*<sup>280</sup>.

Como vemos, son muy diversas las circunstancias que desencadenan procesos de concentración informativa (coyunturas económicas, deseo expansionista, producción a gran escala, sinergias, reducción de riesgos, innovación, razones personales, situación geográfica, cambios sociales, razones de mercado, tecnológicas, políticas, culturales, publicitarias, etc.), por tanto, con el fin de establecer referentes sólidos en esta tesis y situar las coordenadas que posibiliten una comprensión final adecuada, se proyectará una sistematización y clasificación al respecto que tendrá como base las aportaciones de muy diversos autores<sup>281</sup>.

En la clasificación se utilizará un criterio deductivo, es decir, ir de lo genérico a lo singular. Y para su confección se prevé una secuencia lógica que parte de los elementos básicos constitutivos de la empresa informativa, que se encuentran agrupados en dos grandes bloques (factores productivos elementales y factores dispositivos). Asimismo, se consideran los hitos imprescindibles dentro de una empresa de comunicación: “poder de informar”; fundamentación jurídica; estructura económico-financiera; marco legal; doble venta del producto informativo (audiencia y publicidad); organización y

---

<sup>280</sup> ARNOULD, Valérie : *Médias européens : la concentration en question*, Numero 23, Supplement mensuel de *L'écho de la presse hebdomadaire*, Numero 121, Tendances, Levallois, Octubre 1991, p. 69.

<sup>281</sup> Documentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que se centra en la concentración en la industria periodística; el citado estudio de *The European Institute for the Media* publicado, entre otras fuentes, en *Revista Campana*, núm. 107, 20-26 septiembre 1993; MIGUEL DE BUSTOS, Juan C.: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias de los medios europeos*. Bosch Comunicación. Barcelona 1993, p. 16; NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed.; SALAS NESTARES, María Isabel de: “La concentración de los medios: un riesgo a afrontar por los sujetos de la actividad publicitaria”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, nº 4, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Centro Universitario de Ciencias de la Información, Valencia 1995, pp. 123-124; PÉREZ GÓMEZ, Alberto: “Las concentraciones de medios de comunicación”; SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Publicidad y concentración informativa en Europa”, Resumen de la ponencia presentada a *Periodistas, publicitarios, medios, anunciantes*, VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, Pamplona 7-8 de noviembre de 1991, pp. 2-4 y TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 302, entre otros.

gestión, y comercialización y *marketing* (precio –también su inexistencia-, producto, promoción y distribución)<sup>282</sup>.

Es básico no olvidar que estamos ante un ente con personalidad jurídica que tiene el doble carácter de medio de comunicación social y de organización industrial. Esto permitirá observar que algunas de las causas, sobre todo, económicas, podrían ser de general aplicación a cualquier sociedad mercantil (excepto las dos últimas de las llamadas “supraempresariales”). El resto parecen más propias del mercado de los medios de comunicación.

Aunque aquí se hace un desglose detallado (pero no finito y excluyente), las causas son complementarias entre sí y, en un sentido muy estricto, algunas de ellas podrían ser consideradas dentro de varios criterios. Además, no todas tienen la misma incidencia en la evolución empresarial. Especial mención merece la enunciación de los prof. Nieto e Iglesias que partía de la diferenciación entre causas informativas<sup>283</sup> y económicas<sup>284</sup>. En esta ocasión, para no evitar esa dicotomía, utilizaremos el término “comunicacionales” al hacer referencia a las causas que pertenecen, de un modo exclusivo, a los aspectos esenciales de la empresa de comunicación como productora de contenidos. El resto se agrupan en “tecnológicas”, “políticas y legales” y “psicológicas”.

---

<sup>282</sup> Este esquema responde al temario tratado en las asignaturas Empresa Informativa y Empresa Audiovisual, pertenecientes a la cátedra de la prof. Ana Lucía Echeverri, e impartidas en el cuarto curso de las Licenciaturas de Periodismo y de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

<sup>283</sup> Afán de dominio; ausencia de creatividad; complementariedad de los medios; universalización de los contenidos; liberalización de la radio y televisión; incidencia de la publicidad; nuevas tecnologías; audiencias no alcanzadas; limitaciones legales, y consecuencia de la libertad.

<sup>284</sup> Deficiente gestión; reducción de costes; diversificación del riesgo; dimensión de la empresa; atomización del capital empresarial; dinámica de la concentración industrial; supervivencia; imagen empresarial; globalización del mercado, y saturación de mercados. En NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., pp. 220-222.



Causas de la concentración de medios de comunicación			
I. Económicas	A) Supraempresariales	1. Situación macroeconómica	
		2. Dinámica de la concentración industrial	
		3. Lógica del mercado	3.1. Competencia
			3.2. Saturación
			3.3. Globalización
			3.4. Nuevos mercados y oportunidades
	4. Complementariedad de los medios		
	5. Incidencia de la publicidad		
	B) Intraempresariales	1. Rentabilidad económica	
		2. Gestión empresarial	
		3. Deficiente gestión	
		4. Economías de escalas	
		5. Sinergias	
		6. Atomización del capital empresarial	
		7. Diversificación del riesgo	
		8. Supervivencia	
		9. Dimensión de la empresa	
		10. Imagen empresarial	
	11. Relaciones privilegiadas con proveedores y distribuidores		
II. Tecnológicas			
III. Políticas y legales		1. Consecuencia de la libertad	
		2. Ayuda del Estado	
		3. Liberalización de la radio y la televisión	
		4. Limitaciones legales	
IV. Psicológicas		1. Motivaciones personales	
		2. Megalomanía y afán de dominio	
V. Comunicacionales		1. Ausencia de creatividad	
		2. Universalización de los contenidos	
		3. Audiencias no alcanzadas	
		4. Principios configuradores	

Tabla 4

## b) Causas

Según la estructura expuesta en la tabla anterior, al explicitar las causas por su naturaleza observamos que se dividen en:

## I. Causas económicas:

**A) Supraempresariales.** En ellas se tienen en cuenta las situaciones derivadas del entorno económico, mercado (especialmente importante el publicitario para las empresas de comunicación), coyuntura económica, momento del ciclo económico, etc.

1. **Situación macroeconómica.** La situación económica general puede influir en el fomento de procesos de crecimiento externo. Así, por ejemplo, épocas de recesión económica general o periodos de crisis fuerzan a las empresas a unir sus activos más para compartir gastos que para aprovechar oportunidades.
2. **Dinámica de la concentración industrial.** Se trata de una de las tendencias fundamentales de las economías de mercado. Aunque, el tamaño no es la clave absoluta –ni siquiera la causa principal– del éxito duradero de los grupos de comunicación, los directivos impulsan estrategias de crecimiento porque consideran que pueden ser capaces de neutralizar inconvenientes como la pérdida de agilidad, el deterioro de la misión, el incremento de los costes de coordinación interna, la dispersión de los directivos o el deterioro de la cultura corporativa; además, saben que el estancamiento causaría decepción en inversores y empleados<sup>285</sup>. Muchas alianzas entre compañías se orientan, entonces, a compartir recursos económicos; abaratar costes; obtener mayor rendimiento a las inversiones en inmovilizados materiales y experiencia en distintas áreas (compras, gestión publicitaria, distribución), y mejorar la eficiencia de las tareas desarrolladas<sup>286</sup>. Esta dinámica se proyecta sobre las empresas informativas y, de

---

<sup>285</sup> WOLF, M. J.: *The Entertainment Economy*. Nueva York: Random House 1999, en MEDINA, M.: “Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América”, en *Comunicación y Sociedad*, 2001, Vol. XIV, pp. 71-99.

<sup>286</sup> ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, pp. 19-22.

manera especial, en los sectores de producción y de abastecimiento de materias primas<sup>287</sup>.

3. **Lógica del mercado.** En algunos casos se puede afirmar sin ambages que la lógica del mercado ha impuesto (no sólo sugerido o aconsejado) los procesos de concentración de las empresas.

- 3.1. **Competencia.** Se entiende esta causa en dos sentidos: uno, las estrategias de crecimiento se proyectan con la intención de neutralizar el fortalecimiento de compañías rivales que estando presentes en el mismo mercado, crecen deprisa, aumentan sus ventas y sus activos, y deterioran la posición de las organizaciones que permanecen estancadas<sup>288</sup>, ya que si esa empresa no realiza algunas adquisiciones podría perder cuota de mercado y capacidad competitiva. Además, al comprar otra compañía desaparece un rival, tal vez más pequeño en ese momento, pero con capacidad de endurecer en el futuro las condiciones del mercado<sup>289</sup>. Otro, esta maniobra financiera dificulta la entrada de competidores<sup>290</sup>. Y si esto es así en cualquier sector, también en el de los medios de comunicación donde la creciente competitividad y, por tanto, competencia, entre los diferentes medios informativos se hace muy patente y el crecimiento de los competidores genera acciones reactivas para no perder peso relativo en el mercado<sup>291</sup>.

---

<sup>287</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 222.

<sup>288</sup> BARDAJÍ, J. y GÓMEZ AMIGO, S.: *El mercado de la producción independiente para televisión en España. El caso de Globo Media (1993-2000)*, EUNSA, Pamplona 2004.

<sup>289</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 326.

<sup>290</sup> V. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: "La gestión de empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro", en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 2003, p. 346.

<sup>291</sup> ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: "Ventajas competitivas en el sector audiovisual español", en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, pp. 19-22.

- 3.2. **Saturación de mercados.** Esta causa tiene motivaciones informativas y también económicas. Las parcelas o “nichos” de mercado informativo se van reduciendo a medida que avanza la especialización. La saturación por audiencias cubiertas de ofertas desencadena procesos concentradores sólo superados por las mejores empresas, no necesariamente las mayores en volumen de negocio o en audiencias.
- 3.3. **Globalización del mercado.** “La ampliación de sus límites geográficos y la magnitud de los contenidos de productos informativos hacen del mercado de la información un mercado global”<sup>292</sup>.
- 3.4. **Nuevos mercados y oportunidades.** Uno de los razonamientos que lleva a los empresarios a tomar estas decisiones dentro de su planificación es que “existiendo buenas expectativas en el mercado y en la industria, si se cumplen las previsiones, será posible recuperar la inversión realizada en un plazo de tiempo razonable”. Esta lógica lleva a procesos que responden al interés por controlar determinados puntos estratégicos que aseguren a una empresa una posición de dominio; a la exigencia de un mayor conocimiento sobre una determinada parcela de negocio<sup>293</sup>; a la necesidad de mantener o ampliar la cuota de mercado<sup>294</sup> y a la búsqueda y aprovechamiento de otras oportunidades de inversión en negocios particularmente

---

<sup>292</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 222.

<sup>293</sup> Muchos acuerdos de cooperación entre empresas de dos o más países corresponden al siguiente modelo: una compañía proporciona su conocimiento del negocio; la otra aporta su conocimiento del mercado. Cfr. CHAN KIM, W. y MAUBORGNE, R.: “Charting your company’s future” en *Harvard Business Review*, pp. 76-83, en MEDINA, M.: “Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, junio 2001, pp. 71-99.

<sup>294</sup> V. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “La gestión de empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro”, en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 2003, pp. 326 y 346.

atractivos<sup>295</sup>. Si, al final, la empresa consigue su objetivo –crecer– logrará un papel determinante en la fijación de precios y en otras “reglas del juego” del mercado, y, esto le facilitará el establecimiento de nuevas alianzas<sup>296</sup> y *joint ventures* con prestigiosas corporaciones de otros ámbitos geográficos<sup>297</sup>. En el terreno de la empresa de comunicación, el deseo expansionista en la búsqueda de nuevos mercados y público, saltándose para ello las fronteras políticas, también, procesos de concentración.

4. **Complementariedad de los medios.** La diversificación dentro del sector de los medios de comunicación es una realidad y hace imprescindible que, por ejemplo, las empresas periodísticas, que viven una dura competencia de otros medios como radio, televisión, internet y otros nuevos que sirven de soportes publicitarios<sup>298</sup>, se planteen lanzar novedades o adquirir algunos

---

<sup>295</sup> Un ejemplo de ello es el fenómeno de la prensa gratuita que se ha convertido en un nuevo mercado de importante repercusión. Lo que apenas hace unos años parecía, como en tantas otras ocasiones en el siglo pasado, un empeño destinado al fracaso, una empresa imposible, que contaba, además, con la enemistad declarada de poderosos periódicos de pago y con el recelo de las autoridades municipales por la previsible presencia en sus calles de los voceadores de noticias, es ahora la moderna revolución en la comunicación de masas, un producto (un modelo) de prensa digno de tener en cuenta. El origen histórico de este tipo de publicaciones lo podemos encontrar en la Francia del siglo XVII y también en la *penny-press* norteamericana (periódicos dirigidos a la clase obrera de Nueva York a mediados del siglo XIX). Posteriormente su explosión se produjo en Europa durante las décadas de los sesenta y setenta. De hecho, en el continente europeo existía una gran tradición de lectura de prensa gratuita, siendo Francia, donde se editan unas 500 cabeceras que acumulan una difusión cercana a los 40 millones de ejemplares, y Alemania, donde se editan 1.331 periódicos que suponen una difusión de 85,7 millones de ejemplares, los principales consumidores (Cfr. HERNÁNDEZ, Judith: “Publicacions amb poca premsa” en *Mass Media 21*, Maig-Juny 2000, p. 26). Aunque, se puede decir que, tal y como lo conocemos hoy, el fenómeno empezó en febrero de 1995 en Suecia, cuando los periodistas Pelle Anderson y Robert Braunerhielm y la editora Monica Lindstedt abrieron un campo imprevisto en la mercado de la prensa, con la distribución del primer ejemplar de *Metro* en los transportes públicos de Estocolmo. Dos años más tarde, ya tenían periódicos en varios países. A partir de 1999, otro competidor, la empresa noruega Schibsted, lanzaba *20 Minutos* en Zurich. Ambos son ahora dos sólidas multinacionales, con *Metro* a la cabeza.

<sup>296</sup> Las adquisiciones, si se realizan “hacia arriba”, permiten controlar el suministro de los programas más populares, y si se dirigen “hacia abajo” proporcionan el control de los mejores de canales de distribución. A este modelo se ajusta la creciente integración vertical entre empresas productoras y distribuidoras de programas de televisión. V. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 326.

<sup>297</sup> MEDINA, M.: “Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, junio 2001, pp. 71-99.

<sup>298</sup> “Causas de la concentración de prensa”, en TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 302.

que ya están presentes en el mercado<sup>299</sup> para complementar su actividad.

5. **Incidencia de la publicidad.** La publicidad, como parte cualificada de los productos informativos y cada vez con mayor incidencia en la explotación económica<sup>300</sup> de los medios puede contribuir a la concentración informativa. En otro tiempo, la evolución negativa de la inversión publicitaria<sup>301</sup> era una de las razones de la concentración. Hoy, pese al incremento de las inversiones, el anunciante busca la mayor eficacia para lo cual distribuye la inversión entre una gama variada de soportes lo que deriva en la competitividad por parte de las empresas de comunicación para captar las mejores y mayores campañas de publicidad. Y cuando un medio no cuenta con suficientes ingresos por publicidad, puede desaparecer o ser absorbido por otra empresa<sup>302</sup>. Ante este panorama en que se ha acrecentado la fuerza negociadora de las agencias publicitarias y centrales de compra (o de medios), los canales se han visto obligados a agruparse y a actuar de modo más coordinado<sup>303</sup>.

Explicado de otro modo, “la concentración de las órdenes de compra de espacios y tiempos publicitarios sitúan en una posición débil a las pequeñas compañías propietarias de medios, ya que carecen de fuerza negociadora con los grandes intermediarios publicitarios (agencia y centrales de compra). La relación tradicional entre anunciantes y medios se establecía en unas

---

<sup>299</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediacion*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 6.

<sup>300</sup> “Causas de la concentración de prensa”, en TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 302.

<sup>301</sup> El año 2001 fue muy negativo para la evolución de la inversión publicitaria en nuestro país, ya que descendió un 6,1 % respecto al año anterior. Pasó de 11.404,01 millones en 2000 a 10.697 millones en 2001. En 2005, según datos de Infoadex, ascendió a 13.709,6, un 6,8 % más que en 2004.

<sup>302</sup> Ya hemos visto que para Francisco Iglesias la concentración publicitaria es ya concentración informativa. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 220.

<sup>303</sup> MEDINA, M.: “Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América”, en *Comunicación y Sociedad*, junio 2001, Vol. XIV, pp. 71-99.

condiciones de cierto equilibrio. La mayor complejidad de la estructura de los medios en cada mercado dificulta que las pequeñas agencias puedan determinar qué soporte publicitario es más rentable y más adecuado a las características de cada anunciante. También este factor ha favorecido el desarrollo de centrales de compra, bien equipadas para analizar la eficacia publicitaria de cada medio. Ante el incremento de la fuerza negociadora de los intermediarios, los medios más dependientes de la publicidad se han visto obligados a agruparse y a actuar de modo más coordinado. La respuesta más contundente ha consistido en emprender procesos de concentración análogos a los que ha experimentado el sector publicitario. Otras compañías que –por diversas razones– no podían incrementar su dimensión han buscado otras vías para mitigar la posición dominante de los intermediarios publicitarios. En todo caso, esta causa económica del crecimiento de las empresas de comunicación presenta un carácter “defensivo”: obedece al propósito de neutralizar la posición ventajosa de las agencias y centrales en las negociaciones publicitarias, que ha erosionado el valor de los medios como soportes de los mensajes comerciales de los anunciantes. Dos circunstancias favorecen ese tipo de estrategias defensivas por parte de los medios: el elevado nivel de concentración del mercado publicitario y la fuerte dependencia de los ingresos publicitarios<sup>304</sup>. En resumen, las concentraciones mediáticas sirven para hacer frente a las fusiones y adquisiciones en el sector publicitario<sup>305</sup>.

**B) Intraempresariales.** Según el prof. Miguel, “la buena salud de los grupos de comunicación, la necesidad de apropiación de nuevos espacios, la alta tasa de rentabilidad esperada en alguna de las nuevas actividades y la ralentización de beneficios en las ramas

---

<sup>304</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 310.

<sup>305</sup> Cfr. ALEXANDER, A.; OWENS, J. y CORVETH R. (eds.): *Media Economics: Theory and Practice*, Erlbaum Associates, Hillsdale 1993.

más tradicionales son, entre otras, las causas de la masiva irrupción de capitales en el sector mediático<sup>306</sup>; si bien, en esta ocasión no se mirará al exterior, sino al interior de la sociedad mercantil. Se trata, como indica el apartado, de aquellas causas relacionadas con decisiones propias de la sociedad y se tomará en cuenta que, como principio esencial y como señala Alfonso Sánchez-Tabernero, que la concentración de medios de comunicación va dirigida a la unificación de la gestión, administración y financiación de las empresas concurrentes del sector<sup>307</sup>.

1. **Rentabilidad económica.** La concentración puede ser una posible solución cuando la rentabilidad comienza a descender; pero, también, puede nacer de decisiones empresariales para tratar de obtener una mayor rentabilidad económica<sup>308</sup> y obtener mayores beneficios<sup>309</sup>. En la segunda posibilidad, los directivos están dispuestos a ofrecer un precio elevado por unos medios de comunicación cuya rentabilidad piensan que va a aumentar<sup>310</sup>. Y en la búsqueda de esta rentabilidad se ponderará: los costes elevados de la inversiones (al utilizar equipos comunes para generar todo tipo de informacione se aumentará el rendimiento del capital fijo o del activo inmovilizado<sup>311</sup>); la complejidad de las acciones que hay que emprender para crear proyectos nuevos; la demanda constante de recursos técnicos, que “imponen la batalla por la competitividad”<sup>312</sup>, y financieros (los grupos más eficientes

<sup>306</sup> MIGUEL DE BUSTOS, Juan C.: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias de los medios europeos*, Bosch Comunicación. Barcelona 1993, p. 16.

<sup>307</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Concentración de medios en Europa”, en *Noticias*, núm. 107, 20-27 de septiembre de 1993, p. 22.

<sup>308</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 47.

<sup>309</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel: “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, en *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona 2002, Vol. XV, núm. 1, pp. 116-117

<sup>310</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 326.

<sup>311</sup> CABELLO, F.: *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 1999.

<sup>312</sup> POLANCO, Jesús de: “Comunicación. Una empresa de ideas” (lección inaugural de la Cátedra Ortega y Gasset de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 3 de diciembre



disponen de recursos para financiar las adquisiciones<sup>313</sup> y alcanzan un volumen de ventas superior a sus rivales)<sup>314</sup>.

2. **Gestión empresarial.** Tradicionalmente, el capital de diarios, revistas, emisoras de radio o canales de televisión solía tener carácter familiar. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, muchas de estas empresas cotizan en Bolsa y los accionistas suelen ser inversores desconocidos, incluso de otros países. Esta apertura del capital a nuevos inversores y la cotización en el Mercado de Valores presenta ventajas indudables: mayor profesionalización de la gestión, más transparencia, mayor cobertura informativa y más posibilidades de financiación; pero, a la vez, existe el riesgo de que la rentabilidad inmediata se convierta en el objetivo casi exclusivo de las decisiones empresariales<sup>315</sup>. Para las empresas que cotizan en Bolsa estos procesos implican incremento de valor<sup>316</sup> y, en determinadas ocasiones, la búsqueda de esos objetivos, motiva la concentración. Por otro lado y aunque pueda parecer altruista, en ciertas situaciones la intención de proporcionar posibilidades de desarrollo profesional a sus empleados<sup>317</sup> origina algunas estrategias de crecimiento empresarial.
3. **Deficiente gestión.** A veces, los errores o la deficiente una mala calidad en la gestión y administración puede conducir al cese de las actividades de la empresa y la ausencia de nuevos recursos

---

de 1991). La segunda parte se encuentra recogida bajo el titular “Nuestra empresa tiene un crecimiento controlado, sin endeudarnos para no comprometer la independencia”, en *La Actualidad*, 5 de diciembre de 1991, p. 12.

<sup>313</sup> ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca, 2006, pp. 19-22.

<sup>314</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 326.

<sup>315</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediación*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 6.

<sup>316</sup> ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca, 2006, pp. 19-22.

<sup>317</sup> V. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “La gestión de empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro”, en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 2003, p. 346.

financieros<sup>318</sup>, favoreciendo así la concentración del mercado, con la reducción consiguiente del número y calidad de productos que en él concurren<sup>319</sup>.

4. **Economías de escala.** Si una de las causas principales de la concentración es la incidencia de la publicidad otra es la búsqueda de economías de escala, que lleva a producir el número de unidades informativas que permita lograr el menor coste por unidad pues el incremento de unidades vendidas disminuye el coste unitario de los productos al distribuirse los costes fijos entre un mayor volumen de producción. De este modo, en los negocios con costes fijos muy elevados –como sucede en la gestión de sistemas de televisión por cable y por satélite y en la producción audiovisual que tienen altos costes comerciales, de *marketing* y de adquisición de contenidos- las grandes compañías tienden a acaparar una parte creciente del mercado<sup>320</sup>. Esta realidad económica repercute en la atracción publicitaria, al ofertar un producto que para el anunciante es más rentable. Su aspecto negativo puede radicar en la lentitud y en la burocratización, que puede generar costes de coordinación adicionales y en la posibilidad de reducción del número de productos<sup>321</sup>.
5. **Sinergias.** Unida a la anterior, la búsqueda de sinergias es otra de las posibles causas. Se logran éstas cuando la estructura de una corporación actúa como multiplicador de la eficacia de sus activos<sup>322</sup> y permiten compartir planteamientos culturales, conocimientos, experiencias y enfoques diferenciados.

---

<sup>318</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 299.

<sup>319</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 221.

<sup>320</sup> MEDINA, M., “Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, junio 2001, pp. 71-99.

<sup>321</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 221.

<sup>322</sup> ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca, 2006, p. 20.

6. **Atomización del capital empresarial.** “La atomización de una parte importante del capital social permite a los propietarios de minorías cualificadas tener el control de la gestión empresarial. No obstante, y como contrapartida, la libre circulación de los títulos facilita que otras empresas puedan formular ofertas públicas de adquisición, estimulando la venta por parte de propietarios de un pequeño número de títulos”<sup>323</sup>.
7. **Diversificación del riesgo.** El crecimiento de las empresas obedece también al propósito de diversificar riesgos trabajando simultáneamente en diferentes mercados y sectores. Las corporaciones que poseen medios de la misma naturaleza ubicados en la misma zona geográfica acumulan la mayor cantidad posible de riesgos financieros y empresariales. En el extremo opuesto se encuentran las compañías que están presentes en muy variados mercados, que agrupan medios impresos y audiovisuales, y cuyas unidades de negocio dependen en distintos grado de los ingresos publicitarios<sup>324</sup>. Una manera de diversificarlos es adquirir o promover otras empresas del mismo o análogo sector informativo. Por esta vía se pueden aprovechar esfuerzos, cubrir imprevistos, lograr mayor cartera de anunciantes, llegar a nuevas áreas de difusión y superar etapas de dificultad en la explotación de un producto informativo. Mas esta diversificación implica concentrar la propiedad de diversas empresas y cubrir mayor mercado. Si las empresas no pertenecen al sector mediático, su rentabilidad puede fomentar que esas sociedades diversifiquen su interés hacia actividades informativas. En esta línea se expresa Ignacio Ramonet –aunque en un sentido un tanto negativo- al afirmar que “mastodontes industriales procedentes de sectores como la electricidad, la informática, el armamento, la construcción, la telefonía y el agua se han

---

<sup>323</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., pp. 221-222.

<sup>324</sup> SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 310.

precipitado sobre el sector de la información, levantando rápidamente grandes imperios y pisoteando, de paso, algunos valores fundamentales, empezando por la preocupación por proporcionar una información de calidad”. Sobre este mismo asunto, advirtieron en su momento Eduardo Giordano y Carlos Zeller en su ya clásico *Europa en el juego de la comunicación global* (1988). La idea, en síntesis, es que en todo el mundo gigantescos conglomerados se están apoderando de los medios de comunicación<sup>325</sup>.

8. **Supervivencia.** “Concentrar patrimonios o mercados es no pocas veces la única forma de conseguir que una empresa informativa sobreviva y supere situaciones de crisis. El precio de la supervivencia suele ser reducir el número de productos presentes en el mercado y favorecer posiciones de dominio informativo”.
9. **Dimensión de la empresa.** “La actividad de la empresa informativa debe responder a una estructura adecuada y a la disponibilidad de medios económicos que garanticen la explotación rentable. La dimensión de la empresa puede ser causa de concentración, al limitar el número de posibles empresarios que están en condiciones de arriesgar los recursos necesarios para promoverlas”.
10. **Imagen empresarial.** “Empresas industriales y comerciales, con buena posición en sus respectivos mercados de bienes o de servicios, participan directa o indirectamente en empresas informativas para garantizar, de algún modo, la cobertura de su buena imagen en determinados ámbitos de opinión pública”<sup>326</sup> y favorecer la notoriedad de la empresa y de sus marcas comerciales.

---

<sup>325</sup> Ensayo “Otro peligro: Concentración de los medios”, en *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 81, marzo 2003, <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui199.htm>.

<sup>326</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., pp. 221-222.

**11. Relaciones privilegiadas con proveedores y distribuidores.** La búsqueda de este tipo de relaciones puede motivar que una compañía intente adquirir más tamaño. Además podría eliminar intermediarios en la cadena de producción o acceder a fases de la cadena de mayor valor añadido. En cuanto a estas relaciones, entendidas desde un punto de vista mucho más amplio en las empresas de comunicación, suponen, por un lado suponen uno de los aspectos del diseño de los canales en las estrategias de marketing basadas en la distribución (aparte de la longitud y la amplitud) que no es otro que la posibilidad de modificación de ese sistema<sup>327</sup>.

Por otro, el poder de negociación con los proveedores (suministradores de materias primas y de productos elaborados) constituye una de las posibilidades para controlar los costes. “Los medios impresos controlan los procesos previos de la cadena de valor: ni fabricantes de papel, ni imprentas, ni servicios de noticias y colaboraciones están suficientemente concentrados o disponen de ofertas exclusivas que condicionen la calidad de los productos elaborados por las empresas de prensa; por tanto, los suministradores no pueden imponer sus precios a los editores. Un fenómeno similar sucede con las empresas radiofónicas: pueden elegir entre distintos suministradores de tecnología y de información, lo que contribuye a que éste sea el medio de comunicación con mayor capacidad de influencia en la sociedad en proporción a los recursos empleados. En cambio, las cadenas de televisión se encuentran en una posición diferente: la disponibilidad de determinados derechos de emisión -sobre todo de los deportes más populares y de las películas con mayores ingresos de taquilla- resulta clave tanto para adquirir prestigio

---

<sup>327</sup> Las empresas de comunicación no se pueden conformar con diseñar unos canales de distribución apropiados, con cierta frecuencia deben evaluar la adecuación de los sistemas de distribución a las características, imagen y cuotas de mercado de sus productos. Este análisis les puede llevar a modificar la longitud o anchura de los canales.

como para alcanzar elevados niveles de audiencia. Por eso, las empresas propietarias de derechos exclusivos y productoras de los programas de ficción más atractivos se encuentran en una posición de fuerza al negociar los precios de venta con las cadenas de televisión. Las empresas de televisión han puesto en práctica diversas estrategias, con el fin de controlar los costes de adquisición de programas: en unos casos han emprendido procesos de integración vertical, y han adquirido productoras y sociedades propietarias de derechos de emisión; otras veces han llegado a acuerdos de colaboración a largo plazo con empresas productoras, en los que se determinan los precios y características de los programas producidos; otras empresas de televisión se han especializado en un tipo de contenidos –como programas musicales, de divulgación científica o documentales– en el que los productores están muy diversificados y sus ofertas están poco diferenciadas, por lo que no pueden imponer precios elevados”.

Otra posibilidad es controlar los costes de las transmisiones y a los sistemas de distribución, pues “la tecnología está cambiando las reglas del juego. En general, los nuevos sistemas de transmisión suponen una dura competencia para los distribuidores habituales –librerías, tiendas de discos y videoclubs–, pero no generan un descenso del margen de beneficios de quienes elaboran esos productos. La tecnología digital implica un incremento de la capacidad de transmisión que favorece el descenso de costes para las empresas de televisión y de radio: las compañías propietarias de las redes –operadoras de cable, de satélites y de sistemas de difusión terrestre– distribuyen sus gastos entre un número mayor de canales que si utilizarasen tecnología analógica. En cambio, los medios impresos continúan empleando procedimientos de distribución y venta básicamente convencionales –suscripciones y venta en kioscos– que generan costes muy elevados. La utilización de sistemas de distribución

alternativos podría ocasionar un descenso de la comisión que se llevan los vendedores”<sup>328</sup>.

**II. Causas tecnológicas.** Otra de las causas de la concentración deviene del hecho de aprovechar oportunidades de negocio creadas por innovaciones tecnológicas<sup>329</sup> o lograr mantener una posición fuerte en el mercado a través de la innovación<sup>330</sup>. Así se explica que muchas compañías hayan destinado grandes sumas de dinero a comprar proveedores de servicios en internet, fabricantes de *software* y productores de programas interactivos<sup>331</sup>. En el caso que nos ocupa, “la industria de la comunicación aporta innovaciones tecnológicas para abaratar o hacer más eficaces los procesos de producción y difusión de mensajes informativos. Pero incorporar esas nuevas tecnologías supone realizar inversiones considerables<sup>332</sup>, que, además, para ser rentables exigen adecuadas cotas de audiencia y los correspondientes niveles de producción. Estas dos condiciones no son fáciles de alcanzar. El desfase tecnológico o las inversiones desproporcionadas y no rentables son causas que subyacen en algunos procesos de concentración informativa”<sup>333</sup>.

---

<sup>328</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, pp. 276-277.

<sup>329</sup> V. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “La gestión de empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro”, en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 2003, p. 346.

<sup>330</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Concentración de medios en Europa”, en *Noticias*, núm. 107, 20-27 de septiembre de 1993, p. 22.

<sup>331</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 282-283.

<sup>332</sup> La inversión en tecnologías informativas originan la posibilidad de poner en marcha nuevos medios. Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Multimedia concentration in Europe”, en *Media Bulletin*, vol. VIII, núm. I, III, 1991, p. 5.

<sup>333</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 220. Esta idea también la pone de manifiesto Ángel Benito Jaén (“La concentración de medios y el pluralismo social”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, p. 31).

### III. Causas políticas y legales:

1. **Consecuencia de la libertad.** Sin duda una de las claves de la concentración, ya citada en algún momento de este estudio, es que “las situaciones de concentración sólo se producen allí donde existe libertad de información, de empresa, de difusión, de mercado. Cuando estas libertades faltan, no cabe hablar de concentración, sino de monopolio, por lo general en poder de los Estados. El ejercicio de la libertad es causa de concentración informativa; establecer los límites de ésta puede ser un modo de defender o de atacar aquélla”<sup>334</sup>.
  
2. **Ayuda del estado.** Se considera esta causa desde una doble perspectiva: desde un ángulo más tradicional, la desigual distribución de la ayuda del Estado a la prensa, que ha favorecido a ciertas empresas, y ha perjudicado a otras<sup>335</sup>; y, desde otro, tal vez más patente (que latente), los acuerdos de la Administración Pública, las medidas de ayuda de carácter financiero y las leyes fiscales, han ido en detrimento de las empresas periodísticas independientes frente a los grupos y *holdings*.

<sup>334</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 221.

<sup>335</sup> Afirma la prof. Pérez de Armiñán que “con respecto de la influencia de los gobiernos, hemos de hacer notar que en todos los países europeos los empresarios de prensa reciben importantes subvenciones tanto directas como indirectas y que la subvención, en sí misma, supone un serio atentado contra el mercado de libre competencia, no sólo porque con ella pueden cubrirse pérdidas debidas a una mala gestión empresarial, sino también porque supone una discriminación respecto de otros empresarios que no gozan de semejantes ayudas. En el año 2000, en España existían las siguientes subvenciones directas: por consumo de diario nacional, por distribución nacional, por distribución internacional, por reconversión tecnológica, por ayuda para colaboración, por formación profesional para periodistas, para la prensa de ciertos partidos políticos y para el desarrollo de la producción, creación de nuevos diarios y desarrollo tecnológico. Entre las subvenciones indirectas se encontraban las concesiones sobre el IVA, los préstamos preferenciales, las tarifas postales especiales, etc. Cfr. PÉREZ DE ARMIÑÁN, Carmen: “La concentración de empresas informativas”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, pp. 231-232. V., también, “causas de la concentración de prensa”, en TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 302.



3. **Liberalización de la radio y la televisión.** Nuevas disposiciones legales sobre titularidad de empresas de radio y televisión –desde las que se hablarán a lo largo de estas páginas con detenimiento– han introducido en numerosos países planteamientos liberalizadores que han hecho desaparecer los monopolios públicos y han admitido la propiedad privada en esta clase de empresas informativas. La liberalización ha favorecido situaciones de concentración<sup>336</sup>.
4. **Limitaciones legales.** Esas normas suelen establecer limitaciones en cuanto al número de emisoras de radio y de televisión, obligada consecuencia de la limitación de frecuencias y canales disponibles. Por lo tanto, según Nieto e Iglesias, “la limitación legal, fundada en razones técnicas, favorece la concentración empresarial informativa”. Pero también con la desregulación –o no aplicación de la norma– de ciertos medios y con la desaparición de otras restricciones legales las autoridades nacionales y comunitarias tienden a permitir operaciones de concentración, según ellas, siempre que no favorezcan posiciones de dominio en el mercado<sup>337</sup>. De hecho, la Ley 10/2005, de 14 de junio, puede ser un ejemplo de ello pues, si hasta ahora el principal freno para lanzar nuevos medios provenía, sobre todo, de las dificultades legales<sup>338</sup>, la nueva regulación ha permitido la aparición de más canales, aunque, eso sí, propiedad de los mismos operadores en la mayor parte de los casos.

**IV. Causas psicológicas.** Existen, según Sánchez-Tabernero, causas de tipo no económico que han impulsado las estrategias de

---

<sup>336</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 220.

<sup>337</sup> Parlamento Europeo (2000), *Dictamen sobre Pluralismo y concentración en los medios de comunicación* (C140/07). Consejo Económico y Social: Estrasburgo. En ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca, 2006, pp. 19-22.

<sup>338</sup> Cfr. MORAGAS, M. y PRADO, E.: *La televisión pública a l'era digital*. Portic, Barcelona 2000, y GECA: *Anuario de la televisión*, Gabinete de estudios de comunicación audiovisual, Madrid 2005.

crecimiento de las compañías. Entre ellas están las que tienen carácter psicológico o emotivo y se pueden clasificar en:

1. **Motivaciones personales.** Con frecuencia, los propietarios y directivos han actuado por motivos muy subjetivos tales como la atracción de afrontar un nuevo reto profesional; el deseo de aparecer en las portadas de las revistas económicas; el ideal de aumentar su prestigio o su poder (no solamente de informar), situándose, por ejemplo, entre las máximas potencias de la Comunicación a nivel europeo; la ambición de liderar los *rankings* de facturación de las compañías de su sector; el hastío o la rutina de la gestión diaria de sus compañías, o la pretensión de imitar a sus rivales. Sucede que estas motivaciones incorporan el riesgo de la discordia entre el interés o las preferencias de los directivos y las decisiones más convenientes para las empresas y sus accionistas. Y también ha de considerarse que “la vanidad, la ambición o el miedo de los directivos a perder la posición alcanzada por sus empresas no constituyen buenos puntos de partida para realizar fusiones y adquisiciones con éxito. En cambio, esas operaciones tienen más sentido cuando permiten penetrar en nuevos mercados y adquirir negocios infravalorados”<sup>339</sup>.
2. **Megalomanía y afán de dominio.** El deseo de influir más eficazmente en la opinión pública<sup>340</sup> y de aumentar la difusión de una determinada posición política, “ha causado en los directivos una cierta obsesión por aumentar el tamaño de sus empresas”<sup>341</sup>, más aún teniendo en cuenta el arraigo universal de las empresas multimedia”<sup>342</sup>. Queda claro que, al aumentar su tamaño, estas

<sup>339</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, pp. 310 y 282-283.

<sup>340</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 220.

<sup>341</sup> Este aspecto ha sido analizado detenidamente por TUNSTALL, Jeremy y PALMER, Michael: *Media Moguls*, Routledge, Londres-Nueva York 1991.

<sup>342</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 276, en BLANCO LEAL, María del Mar: “Reseña del libro *Concentración y pluralismo en la radio española*”, en

compañías obtienen algunas ventajas ajenas a la actividad comercial que realizan como disponer de una mayor credibilidad o de una mayor capacidad de influir en los reguladores<sup>343</sup>. No obstante, la “megalogomanía”<sup>344</sup> y el afán de notoriedad de algunos propietarios de los medios<sup>345</sup> tiene su trampa, si no para el empresario, sí para los trabajadores y para los ciudadanos<sup>346</sup>.

## V. Causas “comunicacionales”

1. **Ausencia de creatividad.** Las empresas pueden desaparecer por falta de ideas nuevas que satisfagan las necesidades realmente sentidas por los destinatarios<sup>347</sup>. Esto puede ocurrir, con aún más repercusiones, en el mercado de la comunicación en el que, muchas veces, se pone de manifiesto una falta de originalidad en la gestión del empresario, y, sobre todo, en los contenidos, fenómeno que no es exclusivo del sector privado, sino que afecta también a las empresas públicas. Además, “en algunos sectores de la comunicación, la creatividad en la elaboración de contenidos requiere un fuerte complemento de distribución y, en este último aspecto, el tamaño proporciona ventajas fundamentales”<sup>348</sup>.
2. **Audiencias no alcanzadas.** “En el mercado de la información, la batalla por conseguir audiencias tiene ganadores y perdedores.

---

*Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca*, nº 1, Salamanca 2006, p. 172-194.

<sup>343</sup> MEDINA, M.: “Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, junio 2001, pp. 71-99.

<sup>344</sup> El diario británico *The Guardian* publicaba, hace años, en su sección de comunicación de los lunes (“MediaGuardian”) una popular e inteligente viñeta con este título, que refleja en tono humorístico esas causas “psicológicas” de la concentración informativa. Sólo esta causa explica inversiones en medios que resultan deslumbrantes, pero que carecen de expectativas de rentabilidad.

<sup>345</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Publicidad y concentración informativa en Europa”, Resumen de la ponencia presentada a *Periodistas, publicitarios, medios, anunciantes, VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*, Universidad de Navarra, Pamplona 7-8 de noviembre de 1991, pp. 2-4.

<sup>346</sup> Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO: “Aspectos éticos de la gestión de la información”, en en VV.AA.: *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, EUNSA, Pamplona 1992, pp. 721-722.

<sup>347</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 220.

<sup>348</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “El futuro de las empresas de comunicación”, Universidad de Navarra, “mediaccion.doc”, documento 0402-03, pp. 7-10.

Cuando no logra alcanzar la audiencia necesaria, el producto cede su mercado a otros, que concentran de este modo mayor cuota<sup>349</sup>. Esto se ha fomentado con el auge de la fragmentación de audiencias, que lleva a las empresas a agrupar más medios para realizar ofertas conjuntas a los anunciantes<sup>350</sup>.

3. **Universalización de los contenidos.** Otra causa es la búsqueda de la mejora de la difusión informativa de los contenidos, sobre todo en el caso de informaciones publicitarias<sup>351</sup>. La homogeneización de los contenidos ayuda a concentrar a empresas informativas productoras y también a los medios o soportes que los difunden<sup>352</sup>. En este sentido, la concentración, en principio, debería favorecer la calidad de la información al independizar el producto de lo que se denomina “la dictadura de la audiencia”. Se entiende como tal la demanda de los públicos de productos no informativos dirigida a empresarios cuyo fin específico es producir información. Es dictadura porque la obtención del beneficio es también un fin específico de estos empresarios y para maximizarlo es necesario acceder a dicha demanda<sup>353</sup>. Pero muy al contrario, en muchas ocasiones los contenidos son homogéneos -si no, uniformes-, como le sucede a determinados productos culturales.

<sup>349</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 220.

<sup>350</sup> Cfr. ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca, 2006, pp. 19-22.

<sup>351</sup> CABELLO, F.: *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 1999.

<sup>352</sup> Cfr. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 220.

<sup>353</sup> PÉREZ DE ARMIÑÁN, Carmen: “La concentración de empresas informativas”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, pp. 230-231.

4. **Principios configuradores**<sup>354</sup>. Los principios deontológicos son el último de los factores que vamos a considerar como condicionantes en los procesos de concentración. Dado que el objeto de la empresa informativa también es materializar una idea empresarial, éstos serán –o deberían ser– de importancia capital a la hora de tomar decisiones en cuanto a la concentración de medios. Las empresas informativas que cuentan con una formulación expresa, pública y publicada, y operativa impide a los miembros de la organización tomar decisiones sobre el crecimiento empresarial exclusivamente en virtud del margen de beneficio. En estos casos hay que tener en cuenta, además de todos los enumerados, un factor complementario: el que responde a la pregunta de “qué decisión se adecua mejor a la idea de servicio a la sociedad. Así las estrategias de crecimiento de los grupos de comunicación deben buscar un equilibrio”<sup>355</sup> entre la rentabilidad, como objetivo empresarial, y esta otra meta de responder a las necesidades del destinatario (interés público), es decir, de cubrir con su oferta una demanda existente en el mercado a través de la materialización del art. 20 de la Constitución Española<sup>356</sup>.

---

<sup>354</sup> “Conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la estructura y actividad empresarial”. En NIETO, Alfonso y Francisco IGLESIAS: *La Empresa Informativa*, 2ª edición, Ariel, Barcelona 2000, p. 144. Para profundizar sobre este particular, V., también, IGLESIAS, Francisco y BLANCO LEAL, María del Mar: “Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo”, en *Doxa Comunicación*, Universidad San Pablo-Ceu, mayo 2004, nº II, pp. 9-26.

<sup>355</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “El comportamiento ético en las empresas de comunicación”, en CODINA, M. (Edit.): *De la ética desprotegida*, Eunsa, Pamplona 2001, p. 36.

<sup>356</sup> V. BLANCO LEAL, María del Mar y PÉREZ SERRANO, María José: “Pluralismo y concentración en la empresa informativa. Sinergias mediáticas: Grupo Vocento” en *Información pública*, Santiago de Chile noviembre 2004, Número 2, vol. II.

### 2.3.5. Consecuencias de la concentración de medios

#### a) Criterios preliminares

Variadas son las clasificaciones<sup>357</sup> que se pueden realizar de los procesos concentradores, así como muy diversas las circunstancias que desencadenan estos procesos. Pero lo que, a nuestro juicio, requiere mayor atención son los correlatos de la concentración informativa. En este sentido, convertir las causas en consecuencias, sería un ejercicio semántico, fácil en sí mismo, que, si bien aportaría algunos datos de la realidad, no conduciría a la clarificación del tema que nos ocupa. Además, la existencia de otros procesos simultáneos como la globalización, la economía de mercado o el desarrollo tecnológico impiden que la relación causa-efecto sea unívoca.

Antes de enunciarlos, conviene recordar que “es legítimo el afán del empresario de la información por aumentar su presencia en el mercado y alcanzar mayores niveles de poder de informar y, de hecho, la mayoría de las empresas de comunicación y, sobre todo, las que más éxito tienen coinciden en el objetivo de plantearse continuamente cómo aumentar su tamaño<sup>358</sup>, pero esto no puede limitar otros intereses que, por ser generales, tiene consideración prioritaria. La dimensión de la empresa y su relación con los procesos concentradores es cuestión que excede los planteamientos cuantitativos, se adentra en valoraciones de orden intelectual relacionadas con los contenidos de los productos informativos. En un mercado concreto pueden coincidir pluralidad de empresas informativas, con diversidad de propietarios, y, sin embargo, puede haber una efectiva concentración porque los contenidos de los productos responden a una misma línea de pensamiento. La

---

<sup>357</sup> Las clasificaciones, aunque no tengan como fin el ser excluyentes, circunscriben la realidad a una casuística cerrada y, aunque ésta sea extensa, siempre desplaza de la posibilidad de aparecer en ella a otros elementos. Las que se hacen aquí también cumplen ese criterio.

<sup>358</sup> De hecho, las estrategias de mantenimiento y de repliegue se plantean casi siempre con un carácter provisional. Cfr. MARKIDES, C.C. y WILLIAMSON, P. J.: “Related diversification, core competences and corporate performance”, en *Strategic Management Journal*, vol. 15, 1994, pp. 149-165.

pluralidad en la propiedad de empresas, no necesariamente garantiza contenidos informativos plurales”.

Decía Enrique Tierno Galván, en una visión un tanto pesimista, que “la democracia puede desaparecer por los efectos mecánicos de la máxima integración y control a través de la información que los sistemas capitalistas aceleran cada vez más. Unido esto a la evidente concentración del control del capital, por una minoría, podría traer como consecuencia una dictadura construida de hecho sobre un mundo en cambio, cuya desintegración sería socialmente cada vez mayor aunque la unidad del poder político fuese cada vez más fuerte”<sup>359</sup>. Quizás no sea para tanto, pero, efectivamente, puede limitar las libertades de expresión, difusión y elección entre diversos productos informativos por parte del público. Aunque la historia nos dice que las grandes concentraciones del poder de informar encubren al mismo poder público porque, de una manera o de otra, “pactan” con él: intercambian ventajas económicas<sup>360</sup>. Y, de este modo, el derecho a la información se ve, en cierta manera, menoscabado.

Al desplazarse del plano estrictamente teórico al científico, los datos han ofrecido el resultado contrario. Según el estudio *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges* que fue publicado en 2002, “en contra de opiniones muy extendidas, el trabajo analítico que hemos realizado permite demostrar que algunos sectores del mercado de la comunicación están cada vez menos concentrados, como consecuencia del ímpetu desregulador de

---

<sup>359</sup> TIERNO GALVAN, Enrique: “Vigilar el desarrollo de la tecnología”, en *Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 4, Fundesco, octubre-diciembre, Madrid 1985, p 11, en BENITO JAÉN, Ángel: “La concentración de medios y el pluralismo social”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, p. 31.

<sup>360</sup> DESANTES-GUANter, José María: “Concentración de empresas informativas en la Unión Europea”, en RIPOLL MOLINES, Fernando (ed.): *Las mil caras de la comunicación. Homenaje al profesor Don Ángel Benito*, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2001, Tomo I, p. 206.

los últimos años<sup>361</sup>. En cambio, la cuota de mercado de los líderes ha crecido en los sectores que han atravesado más dificultades financieras<sup>362</sup>.

Según esa investigación, desarrollada por los profesores Alfonso Sánchez-Tabernero y Miguel Carvajal, “la concentración en Europa se mantiene estable en la prensa, pero en el sector de la radio y la televisión se ha fragmentado en la mayor parte de los países durante la última década, y, en concreto, en algunos mercados como la televisión de pago, la distribución cinematográfica y la industria de la música, las compañías líderes tienden a dominar el mercado en toda la Unión Europea”<sup>363</sup>. Para Sánchez-Tabernero y Carvajal, estos procesos de concentración plantean dos problemas de primer orden: las posiciones de dominio cuando algunas compañías alcanzan una cuota de mercado excesiva, y la pérdida de capacidad competitiva de las empresas europeas cuando su tamaño les impide hacer frente a los estadounidenses<sup>364</sup>.

Sobre el mercado televisivo español, se concluyó que era el tercero menos concentrado de Europa. Sólo Francia y Grecia poseen una situación más favorable, con más variedad de ofertas y menos riesgo de falta de pluralismo en la industria audiovisual. Además, el grado de concentración del sector en España tiende a decrecer

<sup>361</sup> En 1995, Santiago Alonso (en ese momento subdirector general del grupo Correo), consideraba que las situaciones de falta de pluralismo en nuestro país eran excepcionales. En concreto –decía– España tiene, junto con Suiza, la menor cuota de concentración en el sector de prensa diaria de Europa. Este autor, entonces, se preguntaba cuál era el método más conveniente para evitar los riesgos de la concentración. “Algunas personas propugnan que la oportunidad de establecer una legislación general no es suficiente para evitar los casos de posición dominante en algunos sectores informativos. Yo defiendiendo la opinión contraria las situaciones de falta de pluralismo que se dan en nuestro país obedecen al incumplimiento de la legislación general”. Cfr. ALONSO, Santiago: “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información*, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia 1996, p. 78-79.

<sup>362</sup> Nota de la rueda de prensa en que se dio a conocer el informe que tuvo lugar el 20 de noviembre de 2002, en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid.

<sup>363</sup> “Un estudio destruye el mito de la concentración del mercado de medios de comunicación en Europa”, en *El Espacio del Dircom*, [www.dircom.es](http://www.dircom.es), 25 de junio de 2002.

<sup>364</sup> ZAMORANO, Pablo: “¿Pluralidad o solvencia económica en los medios? Salvaguardar la cuenta de resultados o garantizar la diversidad de medios se ha convertido en la pregunta clave para muchos grupos de comunicación en Europa”, en *Expansión*, Sección Empresas, Comunicación, 21 de noviembre de 2002, [www.expansion.es](http://www.expansion.es).



lentamente, como consecuencia de la aparición de nuevos canales, sobre todo de ámbito local o de contenidos temáticos.

Dos años más tarde, 19 de mayo de 2004, este tema también fue tratado en el Fórum de Barcelona. En ese encuentro, los ponentes del debate “La concentración de medios en España”, entre los que se encontraban estudiosos, periodistas y directivos de los medios, coincidieron en restar importancia al peligro que representa el fenómeno empresarial de la concentración en el mercado español. “En términos de mercado global, la empresa española es bastante pequeña y mediana”, en palabras de Vidal-Folch, quien adujo que el principal grupo editor español factura sólo “el 4 % de lo que factura Time Warner, por ejemplo”. El directivo del grupo Vocento, José María Bergareche, también consideró que la concentración es “inevitable” y “necesaria” para dotar a los medios de una economía “fuerte y saneada” que garantice su “independencia económica” respecto al poder. Por su parte, Sánchez-Tabernero mantuvo sus tesis y planteó un panorama alejado del “alarmismo” asegurando que el nivel de concentración “en la prensa española es entre mediano y pequeño, pero creciente, mientras que en la televisión es mediano y decreciente y en la radio es muy alto pero decreciente”<sup>365</sup>.

Igualmente, durante un foro organizado por la Asociación de la Prensa de Madrid al que asistieron altos representantes de PRISA, Vocento, Unedisa y Antena 3 TV y en el que se estudiaba este mismo asunto y se pretendía desentrañar si la concentración podía poner en peligro la libertad de información y el pluralismo, el director general de Planeta y consejero de Antena 3, José Miguel Abad, afirmó que “la concentración en España es una simple cuestión de supervivencia y no hay riesgo en nuestro país para la libertad de expresión, sólo para la racionalidad”<sup>366</sup>. Sobre la prensa escrita, se llegó a la conclusión de

---

<sup>365</sup> “Responsables de medios y académicos niegan que la concentración informativa sea un problema en España”, Noticia de la agencia Europa Press, 19 de mayo de 2004.

<sup>366</sup> CAMPELO, Sara: “La concentración de medios no es aún un peligro en España, según los expertos”, en *ABC*, Sección Comunicación, 1 de diciembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

que la actual situación de concentración mediática no genera problemas de pluralidad, sin descartar que el proceso de concentración continúe. Y, para el director general de UNEDISA, “el aumento de posibilidades y de pluralismo vendrá de la mano de la digitalización, cuanto más nos acerquemos al apagón analógico - previsto por el Gobierno para 2012- más haremos por la pluralidad”<sup>367</sup>. Pero algunas de las preguntas relacionadas con la concentración no permiten una respuesta “científica”: no parece fácil discernir si es más conveniente, por ejemplo, que un grupo de comunicación alcance un 25 % del mercado en prensa diaria, radio y televisión o que posea un 50 % de la difusión de la prensa diaria, pero no esté presente en los otros dos mercados.

Sin entrar en esas disquisiciones, ya que el objetivo marcado gira en torno a los tres casos de concentración seleccionados para el estudio, a continuación se comentan las consecuencias o efectos de la concentración informativa agrupadas bajo dos grandes rúbricas: consecuencias positivas y consecuencias negativas, entre las que adquiere especial relevancia el pluralismo.

## **b) Efectos**

### **Positivos**

Pese a las reticencias, que luego se detallan, los procesos de concentración vienen obligados por la necesidad de supervivencia y expansión de las sociedades. Solamente desde un cierto numantínismo se pueden rehuir esos fenómenos que, sin negarles un legítimo afán de poder, responden a una concepción moderna, viable y competitiva de la empresa periodística, insertada en agrupaciones societarias con prestaciones multimedia. Con la única cautela de que semejantes iniciativas no eludan la transparencia, las concentraciones se entienden como el procedimiento más adecuado

---

<sup>367</sup> QUÍLEZ, Raquel: “Los grupos mediáticos defienden la pluralidad de la prensa y apuestan por la digitalización”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 30 de noviembre de 2004, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

para cimentar un sector español de la comunicación saneado, que esté presente en el concierto europeo y sirva al fortalecimiento de nuestro idioma, con capacidad de desarrollarse en la América de habla hispana<sup>368</sup> y que sitúe a Europa en las condiciones necesarias para competir con Estados Unidos y Japón en información<sup>369</sup>. Entre los efectos positivos de estos procesos de crecimiento externo podemos encontrar los siguientes, agrupados teniendo en cuenta un sencillo criterio empresarial:

1. Ventajas referidas a la gestión:

- Logran obtener una mayor rentabilidad y una creciente diversificación de la producción<sup>370</sup>. En palabras de Zarzalejos, “en España, sin concentración no hay viabilidad”<sup>371</sup>.
- Evitan problemas empresariales como la burocratización, el debilitamiento de la propia identidad y la pérdida de especialización<sup>372</sup>.

2. En cuanto al mercado y la competencia:

- Al estar las economías de escala están entre sus causas, las concentraciones evitan tanto la colonización informativa y hace que las empresas puedan competir a nivel internacional<sup>373</sup>, como

---

<sup>368</sup> BERGARECHE, José María: *El consumo de información en Europa*, Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid 1999, pp. 24-25.

<sup>369</sup> BEAUMONT, José F.: “Hacia el mercado único de la información”, en *El País*, Sección Sociedad, 6 de mayo de 1991, p. 26.

<sup>370</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 297 y TALLÓN, José: *Economía de la información*, Madrid 1997, p. 259. En BENITO JAÉN, Ángel: “La concentración de medios y el pluralismo social”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, p. 36.

<sup>371</sup> CAMPELO, Sara: “La concentración de medios no es aún un peligro en España, según los expertos”, en *ABC*, Sección Comunicación, 1 de diciembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>372</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 326.

<sup>373</sup> SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel: “Concentración informativa y libertad de información”, en FARIAS GARCÍAS, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coords.): *Las libertades informativas en el mundo*

los posibles monopolios del Estado en el campo de la información. La idea de “concentración funcional” expresada en el Informe Vedel inciden en este ámbito: “Una concentración funcional, sobre la base de cooperación y no de dominio, podría ser, en un futuro mas o menos próximo, pero ciertamente no mítico, una condición para la supervivencia del pluralismo y de la propia prensa”.

- Fortalecen la posición en el mercado de las empresas en el mercado, haciéndola más competitiva.
- Fomentan el desarrollo de ciertas capacidades que permiten enfrentarse mejor a la competencia de otros medios.
- Refuerzan la autonomía de los medios frente a eventuales presiones exteriores<sup>374</sup> y permite la independencia de criterio que da la solidez económica.
- Pueden ayudar a preservar grupos que antes estaban en dificultades y ayudar a conformar grupos de comunicación suficientemente grandes para competir en otros mercados o que las compañías se diversifiquen si amplían su campo de acción y penetran en otros mercados o en nuevos negocios así empresas de otros sectores puedan tomar parte en el sector de la comunicación, y viceversa. En este sentido, muchas empresas informativas, “han conseguido importantes beneficios durante la última década. Esos resultados positivos han proporcionado la posibilidad de reinvertir los excedentes empresariales en otros negocios de la comunicación. Como consecuencia de esta

---

*actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1999, p. 516.*

<sup>374</sup> Consecuencias extraídas del Consejo de Europa, 1994, pp. 5-6. En LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, pp. 120-121.

tendencia, se ha generalizado el desarrollo de grupos informativos de ámbito regional, nacional o internacional”<sup>375</sup>.

3. Con respecto a elementos de carácter financiero:

- Conllevan un incremento de la facturación y de la capacidad productiva, lo que se traduce en ventajas para negociar las condiciones de inserción de anuncios con las agencias publicitarias y centrales de compra.
  - Dan facilidades para obtener elevados márgenes de beneficios.
  - Logran facilitar los intercambios publicitarios y las compras y ventas en bloque<sup>376</sup>.
  - Favorecen, en general, la disminución de los costes referentes a la investigación y, en particular, desencadenan la amortización de los de producción gracias al acceso a una audiencia más amplia.
4. En cuanto a las ventajas derivadas de las materias primas, inmovilizados y recursos humanos:
- Posibilitan que las empresas puedan utilizar inmuebles y sistemas de producción y aprovechar las innovaciones que surgen dentro de cada corporación. Además, el dinamismo favorece la innovación y la aparición de nuevas ofertas<sup>377</sup> y neutraliza el efecto del descenso de los márgenes y la incertidumbre tecnológica.

---

<sup>375</sup> Este fenómeno se detalla en *Top Fifty European Media Owners*, Zenith Media Worldwide, Londres 1991, y en *Le marche mondial de l'audiovisuel* (3 vols.), IDATE, Montpellier 1990. También, gracias a la concentración empresas de otros sectores toman parte en el sector de la comunicación y viceversa.

<sup>376</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “El futuro de las empresas de comunicación”, en *Mediacion*, Documento 0402-03m Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 7-10.

<sup>377</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Madrid 2000, p. 334 y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediacion*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 6.

- Al crecer las empresas, cuentan con más recursos que les posibilitan el acometer inversiones tecnológicas y aunar esfuerzos para su implantación. En palabras de Sánchez de Diego, “estar a la última”.
- En cuanto a las materias primas, en general, las concentraciones permiten hacer frente al descenso de precios de materias primas (petróleo, electricidad y otras industrias energéticas), y, en el caso concreto de las empresas de comunicación, contribuyen a minorar gastos al adquirir gran volumen de materias primas y productos elaborados (por ejemplo, papel prensa, o programas audiovisuales).
- Consiguen aumentar la eficiencia y eficacia del trabajo, al realizar información o vender publicidad para varios soportes.

#### 5. Referidas al producto:

- Posibilitan la ampliación de la zona de difusión del medio<sup>378</sup> y la creación y lanzamiento de productos nuevos<sup>379</sup> y, en determinados momentos, también de proyectos –quizás- no directamente rentables.
- Contribuyen a un mayor, y mejor, control de la cadena de producción y comercialización.
- Pueden disponer, además, de buenos sistemas de distribución y la posibilidad de elaborar planes estratégicos de crecimiento.

---

<sup>378</sup> GARCÍA-ARRECIADO, Jenaro: “Pluralismo informativo y concentración de medios”, en FARIAS GARCÍAS, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coords.): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Universidad Complutense, Madrid 1999, p. 107.

<sup>379</sup> MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos: “Sobre pluralismo y diversidad”, en *ZER*, Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, núm. 16, mayo 2004, <http://www.ehu.es/zer/>.

- Favorecen la buena acogida de sus medios en el mercado, incluso de los que encuentran en una situación competitiva débil, dada la empatía de las relaciones con proveedores y distribuidores.

6. En cuanto a otros elementos empresariales:

- Permiten compartir, entre las empresas partícipes de la concentración, conocimientos, experiencias y enfoques diferenciados, así como fuentes informativas centralizadas (corresponsales, columnistas o enviados especiales) y documentales, incluso la utilización de otros recursos.
- Suelen conferir autoridad a una institución, enlazan el poder y el prestigio que le permiten realizar su actividad en competencia legal y leal<sup>380</sup>. Asimismo, la reputación de los medios más consolidados se transmite, al menos en parte, a las iniciativas más recientes.
- Se amplía la cartera de marcas y de clientes.
- El servicio de estudios de grupo proporciona a todas sus unidades de negocio información valiosa referida al público y al entorno económico.
- Ayuda al acceso a los medios de los grupos minoritarios o de menor poder económico<sup>381</sup>.
- Teóricamente, se conseguirá un mejoramiento de la calidad de la información, sobre todo en determinados ámbitos, ya que la calidad y la información se encuentran en relación directa con los recursos empelados, una de las máximas es “concentrarse para informar mejor”, y

---

<sup>380</sup> NIETO, Alfonso: “Prólogo”, en IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 13.

<sup>381</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, Eunsa, Pamplona 2005, p. 47.

- Pueden ofrecer al público la posibilidad de adquirir o usar medios de comunicación que se adecuan mejor a sus preferencias y necesidades, porque las empresas suministradoras disponen de los mejores recursos humanos, informativos, tecnológicos y financieros<sup>382</sup>.

### **Negativos**

“Importa llamar la atención sobre el valor relativo de estos efectos positivos, que nunca se dan aislados, sino que aparecen acompañados de otras consecuencias negativas”<sup>383</sup>, sobre todo, porque las estrategias suelen diseñarse en función de criterios económicos y pueden tener posibles repercusiones en la limitación del pluralismo informativo y cultural<sup>384</sup>.

Pero ese “pueden”, del que se participa en este trabajo, choca frontalmente con algunas opiniones bastante más drásticas. Así, según la consideración tradicional de la concentración, “cuando los medios dejan de ser empresas aisladas y aparecen los grupos multimedia directamente se multiplicaban los efectos nocivos”.

Ignacio Ramonet presenta un análisis aún más inquietante al señalar que “todas estas concentraciones amenazan el pluralismo de la prensa y la democracia. Llevan a privilegiar la rentabilidad y a situar en los puestos de mando a gestores cuya principal preocupación es la de responder a las exigencias de los fondos de inversión que poseen una parte del capital. Uno de los derechos más preciados del ser humano es el de comunicar libremente sus ideas y opiniones. En las sociedades democráticas, la libertad de expresión no solo es una garantía, sino que va acompañada de otro derecho

---

<sup>382</sup> ALONSO, Santiago: “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información*, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia 1996, p. 77.

<sup>383</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 303.

<sup>384</sup> Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “El comportamiento ético en las empresas de comunicación”, en CODINA, M. (Edit.): *De la ética desprotegida*, EUNSA, Pamplona 2001, p. 36.



fundamental: el derecho a estar bien informado. Ahora bien, la concentración de los medios de comunicación mediante la fusión de periódicos, antes independientes, en el seno de grupos que se han convertido en hegemónicos, ponen en peligro ese derecho”<sup>385</sup>. Y Ángel Benito acentúa esta impresión al decir que “no cabe duda de que esta concentración de medios, en manos de grandes emporios económicos, es hoy uno de los principales enemigos de la vieja y ansiada libertad de información”<sup>386</sup>.

Comentarios extraídos de la sección de opinión de algunos medios de comunicación, ahondan en la idea de situación preocupante. Así, Ángel García Castillejo en 1997 afirmaba que “el proceso de concentración de medios al que asistimos, que ha sido apadrinado por los sectores políticos concretos a lo largo de la última década, es el capítulo español del proceso que se experimenta a nivel mundial y que es reflejo de una auténtica ofensiva ideológica. El objetivo es palmario: ¿quién controla a los medios de comunicación? Quien controla los medios, controla la difusión de la información y así en cascada llega a formar la opinión de los ciudadanos; de ahí al voto, no hay trecho”<sup>387</sup>.

Sin llegar a cataclismos oratorios, pasaremos a enunciar –de la misma manera que se ha hecho con los efectos positivos- aquellos correlatos menos favorables de la concentración, teniendo en cuenta que, salvo algunos elementos concretos referidos a los medios de comunicación, éstos también podrán ser de general aplicación al resto de las empresas<sup>388</sup>. Por eso se desglosan en dos bloques: los denominados “generales” que pueden afectar a cualquier otro

---

<sup>385</sup> Ensayo “Otro peligro: Concentración de los medios”, en *Chasqui*, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 81, marzo 2003, <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui199.htm>.

<sup>386</sup> BENITO JAÉN, Ángel: “La concentración de medios y el pluralismo social”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, p. 32.

<sup>387</sup> V. GARCÍA CASTILLEJO, Ángel: “Concentración de medios contra la democracia” en *El Mundo*, Sección Opinión, Tribuna Libre, 27 de marzo de 1997, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>388</sup> Esta idea también es válida para los efectos positivos.

conglomerado (sea o no informativo) y los específicos de las empresas de medios, aunque, también, dentro de ellos se podría establecer algún tipo de subdivisión (sobre el mercado, el producto, etc. como se ha hecho en el caso de las consecuencias positivas):

#### 1. Generales:

- Los procesos de concentración pueden perseguir la mejora de la productividad y de la situación competitiva, pero este objetivo se puede convertir en una manera de impedir la libre competencia, por exceso de dominio del mercado y que el ciudadano pueda elegir entre distintas ofertas (libertad de comercio)<sup>389</sup>.
- Consecuentemente, una de los efectos menos positivos es la tentativa de exclusión del mercado de nuevos actores independientes o de competidores más débiles.
- La posible existencia de problemas de carácter financiero que suelen implicar un incremento del endeudamiento bien porque se financian con créditos o porque las empresas adquiridas han acumulado pérdidas o deudas en los últimos años. En palabras de Sánchez-Tabernero, “muchos grupos multimedia no han sido capaces de generar sinergias”<sup>390</sup>.
- La creación de una cierta debilidad en la situación de la sociedad, pues aunque se establezcan unas cláusulas sobre el modo de romper los compromisos, el mantenimiento del *statu quo* depende de la voluntad de los socios. Por ese motivo, las empresas que desean asegurar el control de sus mercados no suelen poseer una cultura de “orientación a los acuerdos y alianzas”<sup>391</sup>.

<sup>389</sup> Cfr. BEAUMONT, José F.: “Hacia el mercado único de la información”, en *El País*, Sección Sociedad, 6 de mayo de 1991, p. 26.

<sup>390</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “El futuro de las empresas de comunicación”, en *Mediacion*, Documento 0402-03m Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 7-10.

<sup>391</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 2000, p. 326.

- Otras dificultades provienen de los conflictos causados por la incompatibilidad entre culturas corporativas diferentes. En esas situaciones, los nuevos gestores encuentran una fuerte resistencia interna a ceder protagonismo o cuando pretenden implantar sus proyectos empresariales en las unidades de negocio que han incorporado a su corporación<sup>392</sup> (y editoriales, en el caso de empresas de comunicación). La cultura empresarial puede deteriorarse como consecuencia de las dificultades de comunicación interna, lo que tiende a dañar la motivación de los empleados. Por eso, “habitualmente, el éxito de las organizaciones no depende tanto de su tamaño como de la habilidad de sus directivos para configurar excelentes equipos humanos y proteger el valor de sus marcas”<sup>393</sup>.
- La idoneidad profesional, ya que algunos directivos están capacitados para dirigir pequeñas empresas, pero no son buenos gobernantes de grandes corporaciones<sup>394</sup>.
- La burocratización organizativa derivada del crecimiento lo que implica mayores costes de coordinación entre los departamentos y menos agilidad para responder a los cambios del entorno.
- Incrementan el riesgo de que disminuya su grado de especialización y, por tanto, realicen su actividad de manera menos eficiente.
- El aumento de tamaño suele ir acompañado de autocomplacencia, descenso de la experimentación y pérdida del afán innovador.

---

<sup>392</sup> ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca, 2006, pp. 19-22.

<sup>393</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “El futuro de las empresas de comunicación”, Universidad de Navarra, “mediacion.doc”, documento 0402-03, pp. 7-10.

<sup>394</sup> V. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “La gestión de empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro”, en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 2003, p. 346.

- Otra dificultad clásica de las estrategias de crecimiento proviene de la extensión del ámbito geográfico en el que están presentes las empresas. El crecimiento de las compañías implica dispersión de los directivos, que se ven obligados a dedicar su tiempo y su atención a muchas actividades al aumentar su tamaño.

## 2. Informativas:

- La obsesión por la famosa “última línea de la cuenta de resultado” (la que indica los beneficios) puede causar una disminución de la calidad de los contenidos y dificultar el trabajo de los periodistas<sup>395</sup>.
- La dimensión o el control derivados de algunos “cuellos de botella” en la distribución y comercialización de los contenidos que pueden convertirse en requisitos de supervivencia<sup>396</sup>.
- La posibilidad de limitar la independencia de las redacciones y de las publicaciones. “Ciertamente que la independencia de la prensa no significa que en todo órgano periodístico se da la oposición política y sea adversario del Gobierno, sino que mantenga su independencia informativa frente a influencias o presiones ajenas a los principios editoriales, o a los intereses que el periódico defiende. Cuestión más delicada es la independencia frente al poder del dinero, puesto que los recursos financieros son imprescindibles para la continuidad de la línea informativa”<sup>397</sup>.
- El predominio teórico que pueden desencadenar los intereses económicos sobre los sociales, es decir, mayor preponderancia de la publicidad y de los objetivos de las empresas anunciantes.

---

<sup>395</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediación*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 6.

<sup>396</sup> Cfr. BACHES OPI, Sergio: *How should the US experience influence the enforcement of Council Regulation 4064/89 on the control of concentration between undertakings?*, Leuven University Press, Lovaina 1997.

<sup>397</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 304.

- La posibilidad de que las grandes compañías cedan a la tentación de dejarse manejar por los anunciantes, las empresas de publicidad, gobiernos, o grupos dominantes del mundo de las finanzas.
- En este sentido se puede dar el peligro de orientaciones editoriales guiadas por intereses personales, políticos o económicos. Según Tallón, no se aceptable “una configuración exclusiva y excluyente de la empresa periodística como estricta empresa comercial en la que el objeto social de la persona jurídica titular esté subordinado al fin o interés empresarial, esto es, el ánimo de lucro”.
- La capacidad de influencia en el sistema político, puede producir el riesgo de dependencia de las pequeñas entidades culturales (estados, regiones) ante la potencia de los grandes grupos del sector de los medios de comunicación<sup>398</sup>.
- Los monopolios y oligopolios de cualquier sector económico aseguran de facto una rentabilidad económica crecida y continuada, mas en el ámbito de la comunicación tal rendimiento se ve acrecido con una imposición unidireccional de opiniones, ideologías e informaciones, que favorecen o alientan posturas ególatras inaceptables. Como demuestra Melendo, la rentabilidad económica no se encuentra reñida con una actuación decididamente ética; más aún, la genuina preocupación por las personas es condición casi ineludible de una saneada cuanta de resultados: “obrar bien es rentable”<sup>399</sup>.

---

<sup>398</sup> Consecuencias extraídas del Consejo de Europa, 1994, pp. 5-6. En LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, pp. 120-121

<sup>399</sup> MELENDO, T.: *Las claves de la eficacia empresarial. Un reto a los empresarios españoles*, Rialp, Madrid 1990, en TALLÓN, José: “Concentración informativa y empresarial en la industria de la comunicación”, en VV.AA.: *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, EUNSA, Pamplona 1992, p. 773.

- La posibilidad de riesgos de control de un número importante de canales de información por una misma entidad y de no difusión de ciertas informaciones cuando éstas no responden a los intereses de sus propietarios.
- La dimensión cada vez mayor de los medios se traducirá en la mayor dificultad que los grupos minoritarios o de menor poder económico tendrán para acceder a ellos como altavoz de sus vicisitudes e intereses.
- La disminución de las fuentes de información, la uniformización de los contenidos y, tal vez, la desaparición de medios<sup>400</sup>.
- Para los más alarmistas, esas operaciones de concentración pueden concluir en la aparición de un “gran hermano”<sup>401</sup> controlando el pensamiento de los ciudadanos<sup>402</sup>, o lo que otros denominan el dirigismo de la opinión pública<sup>403</sup>.

<sup>400</sup> GARCÍA-ARRECIADO, Jenaro: “Pluralismo informativo y concentración de medios”, en FARIAS GARCÍAS, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coords.): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Universidad Complutense, Madrid 1999, p. 107-109.

<sup>401</sup> La idea del “gran hermano” parte del Panopticon (“verlo-todo”), un edificio circular con una torre central de vigilancia y las celdas en su circunferencia de modo tal que la persona en la celda no pueda saber nunca cuando está siendo vigilada. Este edificio fue propuesto por Jeremy Bentham (1748-1832), un filósofo y teórico utilitario inglés. A partir de este principio central se desarrolló toda una teoría de la vigilancia. El filósofo francés Michel Foucault describió las implicaciones del “Panopticismo” en su trabajo de 1975 sobre disciplina, trabajos y castigo. El efecto principal del Panopticon es inducir en el interno un estado de conciencia sobre su visibilidad permanente que asegura el funcionamiento automático del sistema. De manera que la vigilancia es permanente en sus efectos, incluso si es discontinua en su acción; que la perfección del sistema debe ser tal que haga innecesaria una vigilancia continua. En vista de esto, Bentham colocó el principio de que el poder debe ser visible y no verificable. Más tarde, George Orwell, en su obra *Nineteen Eighty-Four* (más conocida como *1984*), introdujo los conceptos del siempre presente y vigilante “gran hermano”, de la notoria “habitación 101”, de la ubicua “policía del pensamiento” y de la “neolengua”. Según Orwell, el “gran hermano”, el *Big Brother*, suple a todo personaje político, él es el comandante en jefe, el guardián de la sociedad el dios pagano y el juez supremo, aunque ni siquiera se sabe si existe realmente. Él es la encarnación de los ideales del Partido, el Partido ubicuo, único y todopoderoso que vigila sin descanso. Irónicamente, Orwell insinúa la posibilidad de que ya ni siquiera sea una persona real, sino un mero icono propagandístico. Así, entendido como un ser superior que controla y adoctrina a las masas, es como se ha popularizado.

<sup>402</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediación*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 6.

<sup>403</sup> ESCOBAR DE LA SERNA, Luis: *Manual de derecho de la información*, Madrid 1997, p. 507.

## Pluralismo y ética

Entre los efectos que puede producir la concentración informativa, tal vez el más notorio sea el de incrementar el poder de informar por parte del empresario de la comunicación que se erige como el motivador (y beneficiario) del proceso ya que la clave no está “en si una empresa crece o no crece, sino en el porcentaje de dominio de mercado que alcanza y si dificulta la libre competencia”<sup>404</sup>. Este incremento del poder de informar, si no responde a unos claros principios éticos puede llevar a limitar las libertades de expresión, difusión y elección entre diversos productos informativos por parte del público. Y si la diversidad informativa, tanto en número como en puntos de vista<sup>405</sup>, y ofertas culturales o de entretenimiento se ven disminuidas, aparecerá una plausible reducción del pluralismo<sup>406</sup>. Analicemos este aspecto.

El pluralismo aparece como uno de los temas transversales a lo largo de estas páginas, porque se contempla desde diversas perspectivas. En este caso, desde la óptica de las consecuencias de la concentración. La preocupación más importante, entorno a la concentración de medios, es conocer si existe posición dominante de una empresa en el mercado de la información, ya que esto se

---

<sup>404</sup> Cfr. BEAUMONT, José F.: “Barreras contra el abuso”, en *El País*, Sección Sociedad, 6 de mayo de 1991, p. 26 (recoge palabras de Sánchez-Tabernero).

<sup>405</sup> Se puede establecer una distinción entre pluralismo interno y externo. Con ella se quiere significar la existencia de diversos medios y de cierto pluralismo dentro de cada uno de ellos. La existencia de muchos medios no implica, directamente, la multiplicidad de voces. Un ejemplo de ello es el que nos ofrece Ramón Reig en el siguiente párrafo: “cualquier español puede levantarse por la mañana y comenzar a consumir un producto PRISA, para desarrollar la mayor parte de su tiempo con la misma labor; puede desayunar escuchando la cadena SER, salir a la calle y comprar el diario *El País* o bien el diario económico *Cinco Días*; puede en su trabajo sintonizar Antena 3 Sinfo Radio como música de fondo; puede acudir a una librería del grupo PRISA, Crisol por ejemplo, y adquirir un libro perteneciente a alguna de las numerosas editoriales del propio Grupo (por ejemplo Alfaguara); puede salir del trabajo y organizarse un viaje por medio de una empresa que ofrece estos servicios y que también pertenece a PRISA, o puede citarse con unos amigos para ver una película distribuida por Sogepaq, otra empresa de PRISA; puede llegar a casa y observar como sus hijos están estudiando con libros de editoriales como Santillana; puede sintonizar Canal Plus o algunos de sus canales por satélite; puede abonarse a Canal Satelite Digital y, por ultimo, si se siente cansado, puede acostarse de nuevo y sintonizar, por poner un ejemplo, El Larguero u otros programas nocturnos de la cadena SER”. Cfr. REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España*, Paidós, Barcelona, 1998, p. 65.

<sup>406</sup> Insistimos en que no es un correlato directo, tal como dice la definición de concentración informativa sino que “puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información”.

traduciría en una excesiva capacidad de influir en las ideas y en las decisiones de los ciudadanos<sup>407</sup>, con lo que puede suponer para la satisfacción de una necesidad de orden intelectual, como es la de información.

Por ello y porque, según Quirós, “la pluralidad va reduciéndose al desaparecer pequeñas empresas en procesos de absorción o fusión que dan lugar a las primeras grandes cadenas de diarios, de radio o de televisión y, posteriormente, la concentración en un solo medio<sup>408</sup> deja paso a la concentración multimedia, con lo que el poder de informar sufre una nueva reducción”<sup>409</sup>.

Las operaciones de concentración de empresas suelen originar rechazos por parte de sectores de la sociedad, oposición que, a juicio de las posturas doctrinales que la sustentan, suele basarse en una constatación, que se considera inequívoca, y en una conclusión que se estima como discutible: “la primera es que la reducción del número de ofertantes tiene su correlato en el aumento en el grado de concentración. La segunda es que este hecho se asocia con el aumento en el poder de monopolio. El problema está en que en ningún caso es fácil medir el grado de concentración y, cuando lo es,

<sup>407</sup> SÁNCHEZ-TABERNEIRO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediación*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 5 y 6.

<sup>408</sup> Hay que señalar que “el caso de agresión al pluralismo más fácilmente identificable sería el de una situación de abuso a causa de una concentración monomedia; pero esta lógica desde el punto de vista empresarial tampoco tiene porque ser así desde el punto de vista de la información. Se podría dar el caso, por ejemplo, de una empresa dominante en el mercado de la televisión que transmitiera a lo largo de sus programaciones una diversidad informativa y cultural suficiente como para garantizar a los ciudadanos elementos de comprensión suficiente como para desarrollar en libertad sus derechos democráticos. Nada impide que pueda ser así, es más: es lo que se exige a todos los medios de comunicación, una información diversa y veraz. En el sentido contrario, la tendencia por aplicar únicamente los principios del Derecho de la Competencia puede crear situaciones donde en un determinado mercado no exista un claro abuso de posición dominante pero se materialice una grave alteración del pluralismo”. En este sentido, V. TOMÁS OLALLA, Ferrán: “Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales”, en *ZER*, Revista de Estudios de Comunicación, Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, núm. 16, mayo 2004, <http://www.ehu.es/zer/>.

<sup>409</sup> QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura internacional de la información, Manual de Periodismo*, Universidad de Las Palmas, Prensa Ibérica, Barcelona 1995, p. 583. En BENITO JAÉN, Ángel: “La concentración de medios y el pluralismo social”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, p. 42.



de aquí no suele derivarse poder de mercado”<sup>410</sup>. Llevado al campo comunicacional, es muy frecuente establecer la siguiente relación negativa: cuánto mayor sea el nivel de concentración habrá una reducción en el número de ofertas de medios independientes; por tanto, altos niveles de concentración de mercado implica menos oferta, y menos oferta implica menos pluralismo.

Sin embargo, continúa vigente la afirmación contenida en el *Libro Verde* de la Comisión Europea de 23 de diciembre de 1992, *Sobre el Pluralismo y Concentración en el Mercado Interno*: “Las operaciones de concentración no tienen por sí mismas efectos positivos o negativos sobre el pluralismo”<sup>411</sup> y, como señala Kowalsky<sup>412</sup>, Doyle<sup>413</sup> y McQuail<sup>414</sup>, esa relación entre concentración de propiedad en los medios y pluralismo no es tan directa por la intervención de otros factores. Esto es fácil de entender si, como se está procurando, se analizan ambos elementos en un marco más amplio. Así, explica Doyle que las otras variables que impactan decisivamente en el pluralismo son el tamaño del mercado, los recursos del mismo disponibles, la estructura del sistema mediático y los objetivos y competitividad de las empresas de medios. Por tanto, la concentración de medios (número de proveedores) constituye sólo una de las variables dentro de un marco más amplio de circunstancias, que tiene un efecto positivo, o negativo, sobre el pluralismo. Las medidas, según Doyle, que pueden promocionar el

<sup>410</sup> TRIGO, J. y AMAT, J.M.: *Problemática de la empresa familiar y globalización*, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, Papeles de la Fundación, nº 61, Madrid 2001, p. 68-69.

<sup>411</sup> NIETO, Alfonso: “Prólogo”, en IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 16.

<sup>412</sup> KOWALSKY, Tadeusz: Media concentration and pluralism in the light of national correspondent's and consultants' reports (1995-1997), MM-CM (98) 7, Consejo de Europa, Estrasburgo, 15 de junio de 1997.

<sup>413</sup> DOYLE, Gillian: *Medias consolidation in Europe: the impact on pluralism (preliminary version)*, MM-CM (97), Consejo de Europa, Estrasburgo, 15 de junio de 1997 y DOYLE, Gillian: “From pluralism to ownership. Europe's emergent policy on media concentrations navigates the doldrums”, en *The Journal of Information, Law and Technology (JILT)*, núm. 3, [http://elj.warwick.ac.uk/jilt/commesreg/97\\_3fein/](http://elj.warwick.ac.uk/jilt/commesreg/97_3fein/).

<sup>414</sup> McQUAIL, Dennis: *Media performance: mass communication and the public interest*, Sage, Londres 1992. La versión española es McQUAIL, Dennis: *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu Editores, Buenos Aires 1992.

pluralismo no deben limitarse a las que afectan a las concentraciones económicas<sup>415</sup>.

Para Nieto e Iglesias, si hay que valorar la influencia de un proceso concentrador en el pluralismo informativo, convendría tener en cuenta, entre otras, las siguientes circunstancias: el área de difusión que resulta afectada; la estructura informativa de esa área (medios de comunicación, relaciones entre ellos, contenidos informativos); la finalidad de la operación concentradora; las causas que motivan la concentración; las alternativas que se ofrecen a la concentración; la reacción del público; la transparencia económica de la operación; la naturaleza de las empresas que participan; los posibles cambios en los contenidos; la distribución del poder de informar en el mercado de la información afectado; las alteraciones en las plantillas de personal de las empresas participantes en el proceso de concentración, y otras posibles consecuencias en relación con las libertades de expresión y de empresa<sup>416</sup>.

Por sí misma la concentración se relaciona con lo cuantitativo y el pluralismo con lo cualitativo; pero, además, como puede observarse, al intentar establecer algunos nexos entre los dos conceptos, tenemos dos planos distintos: lo que es contable y objetivable (número de propietarios y diversidad de soportes), y esos otros elementos de más difícil media y cuantificación, como puede ser la reacción del público.

En cuanto a la relación entre diversidad de propietarios y pluralidad de contenidos ofertados, “autores como Humphreys afirman que la reducción del número de propietarios, es decir la concentración de medios, implica una reducción de la diversidad de

---

<sup>415</sup> LLORENS MALUQUER, Carles: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Director de la Tesis Emili Prado, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>, pp. 126-127.

<sup>416</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 222-223.

contenidos<sup>417</sup>. El pensamiento de Humphreys puede justificarse porque la concentración de medios se explica por la búsqueda de economías de escala, y cabría preguntarse si esta lógica (económica), que tiene como consecuencia la concentración, iba a ser la excepción con las orientaciones o sesgos de los medios propiedad de un determinado grupo. Collins y Murróni, tienen una aproximación más holística que Humphreys. Consideran esa relación como inequívoca, de forma que la diversidad de propietarios implica la pluralidad de contenidos ofertados<sup>418</sup>. El polo opuesto está en Sánchez-Tabernero, al considerar que la concentración de medios puede tener efectos positivos y que, por sí misma, no tiene que afectar negativamente a la diversidad<sup>419</sup>.

Cerramos, así, este pensamiento circular, volviendo a enfatizar la importancia de la última idea. No se trata de hacer una valoración apriorística de: “a más concentración menos pluralismo”, sino del análisis particular del caso para obtener conclusiones pegadas a la realidad cambiante.

En este análisis hay que tener en cuenta otro factor: el nivel de concentración o, lo que es lo mismo, hasta qué punto será aceptable o admisible la concentración informativa. Porque si la concentración ha traído la fuerza del volumen y de la competitividad, convenimos con Farias García y Farias Batlle en que el principal problema europeo se nos presenta como un dilema entre la vertiente empresarial y la libertad de comunicación. Si los grupos no se concentran, Europa carece de fortaleza para competir en el escenario internacional (una de sus demandas más acuciantes); y, si se concentran más que en la actualidad, se corre el riesgo de abuso de

---

<sup>417</sup> HUMPHREYS, P. J.: *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester University Press, Manchester 1996.

<sup>418</sup> Cfr. COLLINS, R. y MURRONI, Ch.: *New media, new policies, media and communication strategies for the future*, Polity Press, Londres 1996.

<sup>419</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, A. y CARVAJAL, M.: *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges*, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Pamplona 2002.

posición dominante en detrimento de la libertad<sup>420</sup> y el interés público. Además, hay que notar que el pluralismo no representa una mejor situación del mercado, sino un derecho constitucional de multiplicidad de fuentes de información y defensa de la libertad de expresión. Por tanto, una vez más, habrá de buscarse el equilibrio ya que ambos conceptos son favorecedores siempre y cuando el mercado tenga recursos económicos para mantenerlos con toda su plenitud<sup>421</sup>.

Entonces, la respuesta podría ser que el nivel adecuado es aquel que respete las dos variables básicas del pluralismo, es decir, que la información pueda llegar a un número importante de ciudadanos o, al lo menos, esté disponible para aquellos que quieran utilizarla; y que la misma tenga su origen en fuentes diferentes, o sea, que haya surgido o pueda surgir de distintos puntos de vista de varios y no de uno sólo o de pocos de los participantes en los circuitos públicos de deliberación e intercambio<sup>422</sup>. Para Sánchez de Diego, “la admisibilidad de las concentraciones informativas podemos establecerla en el punto que una opinión pública deja de ser libre y plural, por eso el público, como representante de todos y cada uno de quienes reciben la información, debe de tenerse presente en los procesos de concentración informativa<sup>423</sup>.

En consecuencia, y aceptando que la diversidad de empresas o de controladores no asegura, por ella misma, la diversidad informativa, parece lógico afirmar que el nivel donde se tiene que buscar la manifestación real del pluralismo es en la audiencia, en el

<sup>420</sup> FARIAS GARCÍA, Pedro y FARIAS BATLLE, Pedro: *En torno a la libertad de empresa informativa*, Complutense, Madrid 1994, p. 41.

<sup>421</sup> SALAS NESTARES, María Isabel de: “La concentración de los medios: un riesgo a afrontar por los sujetos de la actividad publicitaria”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, nº 4, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Centro Universitario de Ciencias de la Información, Valencia 1994, p. 138.

<sup>422</sup> Cfr. CARBONELL, Miguel: “Construir el pluralismo”, en CARPIZO, Jorge y CARBONELL, Miguel (coords.): *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México 2000, pp. 309-325.

<sup>423</sup> SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel: “Concentración informativa y libertad de información” en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coord.): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1999, pp. 524-525.

público, en la sociedad, en el receptor. Esta es la verdadera referencia para medir la salud del pluralismo.

Desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación, lo que realmente determina el pluralismo son los contenidos, la variedad de informaciones ideas, opiniones y modelos de vida que reflejan los medios de comunicación en una determinada sociedad, y el derecho de todos los ciudadanos a acceder a estos contenidos en igualdad de condiciones. Este sería el pluralismo social real ante el pluralismo empresarial que defiende el Derecho de la Competencia<sup>424</sup>.

Además, el ciudadano debe tener la posibilidad de conocer quién le informa o le entretiene. Decía Ramón Reig que “siempre les indica a sus alumnos que lo importante es saber quién nos está hablando a través de los mensajes informativos. Es importante conocer el poder que respalda a los medios de comunicación que nos acompaña a diario y en los que depositamos en muchas ocasiones nuestra confianza”<sup>425</sup>. En la misma línea, prosigue Ángel Arrese al decir que, si en algún negocio se puede afirmar que tiene fundamental importancia saber “quién” está al mando, ése es el de las empresas informativas, porque al fin y al cabo, de la misma forma que al lector le interesa saber “quién” escribe en el periódico, también a todos nos debería interesar “quién” paga a ese redactor por decir lo que dice. Si esto fuera así y ese conocimiento fuese más patente, el principio de transparencia en la empresa informativa llegaría a su máxima expresión conociendo así los principios que la configuran, comprendiendo su finalidad y las personas que allí trabajan, principalmente los que tienen el mando.

---

<sup>424</sup> Cfr. TOMÁS OLALLA, Ferrán: “Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales”, en *ZER*, Revista de Estudios de Comunicación, Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, núm. 16, mayo 2004, <http://www.ehu.es/zer/>.

<sup>425</sup> REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona 1998, 1ª ed., Colección Papeles de Comunicación 21, p. 11-12.

Todo ello proporcionaría cierto grado de seguridad en la acción informativa y ayudaría a comprender la relación entre la identidad de la sociedad, es decir, sus notas características y singulares respecto a su estructura, actividad y organización, y los contenidos del producto informativo. Pero cuando los procesos de concentración convierten a las empresas en sociedades que participan de otras y forman entramados y cascadas accionariales complejas, ese conocimiento se complica y personalizar los medios se convierte en una tarea ardua, difícil, que, incluso, puede no ser justa<sup>426</sup>.

Con estos principios de transparencia empresarial e identidad<sup>427</sup>, el pacto no escrito entre la sociedad y los medios (que, recordemos, viene de antiguo y le confería a la prensa el rol de “parlamento de papel”<sup>428</sup> como síntoma de su influencia y añadido imprescindible en el debate democrático, más allá del político) llegaría a su total cumplimiento, situando a los *mass media* como verdaderos servicios públicos. Tan es así que incluso los directivos hacen hincapié en la idea. Al respecto, decía Bergareche que “la razón de ser de los medios, y su progreso, consiste en mantener un doble compromiso de lealtad. Lealtad con la independencia y libertad que debe guiar nuestro actos, y lealtad hacia la sociedad que se apoya en nosotros para alcanzar mayores cotas de conocimientos y bienestar”<sup>429</sup>.

En el marco de esta tesis, la independencia se entiende como una situación de autonomía ante poderes externos a la empresa, es decir, independiente frente a otras personas o instituciones, no con respecto a la propia organización empresarial interna libremente adoptada. Además, como señalan Nieto e Iglesias, “las empresas y los

---

<sup>426</sup> Cfr. ARRESE, Ángel: “La apuesta de las grandes empresas”, en *Nuestro Tiempo*, Información, La empresa informativa cambia, Pamplona, septiembre 1991, p. 85.

<sup>427</sup> Para ver estos conceptos de independencia, identidad y transparencia, V. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., pp. 143-145.

<sup>428</sup> TALLÓN, José: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992, p. 304.

<sup>429</sup> BERGARECHE, José María: *El consumo de información en Europa*, Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid 1999, p. 31.

empresarios siempre son dependientes de su propia responsabilidad”. Y, tampoco, pierde independencia por tener que aceptar y cumplir normas de carácter constitucional, jurídico-administrativas, económicas, o de naturaleza específicamente informativa<sup>430</sup>.

Todo esto exige, también, por parte del consumidor una postura activa y crítica. Como dice Santiago Alonso “parece necesaria una triple reacción por parte del público, de los periodistas y de las empresas informativas. Los destinatarios de los productos informativos tienen que aprender a asociarse, de modo que una voz adquiera fuerza y sus demandas sean atendidas. Los periodistas deben renunciar –muchos ya lo hacen- a ser mercenarios, lo cual supondrá anteponer sus criterios éticos al ánimo de lucro de las empresas. Y los empresarios debemos recordar que nuestra finalidad –y, a largo plazo, el secreto de la supervivencia de nuestras compañías- consiste en servir al público. Sólo con el esfuerzo conjunto de empresarios de la información, periodistas y ciudadanos conseguiremos elevar el maltrecho nivel cultural de nuestros medios de comunicación”<sup>431</sup>.

Y con respecto a la concentración, habrá que conseguir una armonización real entre estos procesos de crecimiento externo, el pluralismo, el desarrollo de la industria informativa, los derechos, la política, la legislación y la propiedad, para lograr, así, unos medios respetuosos, siempre, con la dignidad humana.

---

<sup>430</sup> El principio de independencia debe afectar también al periodista, para serlo, en la medida de lo posible, de la empresa de la cual es pieza indispensable y agente, ya que es la transmisión entre el receptor y el hecho. No se habla de ella porque, al margen de la cláusula de conciencia y secreto profesional, aquí se trata del pluralismo en relación con la concentración empresarial.

<sup>431</sup> ALONSO, Santiago: “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información*, núm. 5, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Centro Universitario San Pablo – Ciencias de la Información, Valencia 1996, p. 81.

## CAPÍTULO III

### CONCENTRACIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN ESPAÑA

#### 3.1. Acotaciones preliminares

Cuestión previa al desarrollo de los capítulos dedicados al estudio de los casos es la referencia al marco legal e institucional en que se inscriben estas estrategias de crecimiento externo<sup>1</sup>. Supuesta la estructura silogística aristotélica<sup>2</sup>, la premisa mayor<sup>3</sup> es indubitable: la comunicación social se articula sobre el principio de libertad<sup>4</sup>, y un Estado de Derecho como España no puede existir sin unos medios de comunicación disponibles y accesibles; lo que implica que estén al servicio de este principio y que reflejen la naturaleza pluralista de esta sociedad; que no estén dominados por ningún punto de vista ni controlados mayoritariamente por ningún grupo de interés; que pongan al alcance de los ciudadanos la información para que se decanten por opciones, y que proporcionen el soporte necesario para que se produzca el debate público, sostén de las sociedades libres<sup>5</sup>. Si este es el *desideratum* de los *mass media*, la necesaria garantía del

---

<sup>1</sup> Denominación extraída de CARO GÓNZALEZ, Francisco Javier y OVIEDO GARCÍA, M<sup>a</sup> Ángeles: *La industria de la Comunicación. Sus estrategias de crecimiento en una economía globalizada*, Universidad de Sevilla, Sevilla 1999, pp. 83–95. CARO, F.J. y OVIEDO, M.A.: “La industria de la comunicación. Sus estrategias de crecimiento en una economía globalizada”, en *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, Teodoro Luque Martínez, Granada 1998, Vol. II, pp. 83–94.

<sup>2</sup> Aristóteles creó un sistema tan perfecto de lógica que dos milenios más tarde pudo decir Kant: “Desde Aristóteles la lógica no ha tenido que dar ningún paso atrás, pero tampoco ha podido dar paso alguno adelante”. El raciocinio o silogismo es la prestación inmortal de Aristóteles. La misma palabra es creación suya. Aristóteles vio que todo progreso en el conocimiento humano se funda en la relación silogística. La esencia del silogismo está en que de dos juicios universales se deduce otro particular o menos universal. En FISCHL, Johann: *Manual de Historia de la Filosofía*, Herder, Barcelona 1973, pp. 82–83.

<sup>3</sup> En la filosofía de Aristóteles (384–322), el silogismo es la expresión verbal de un razonamiento deductivo. Si consta de tres juicios categóricos, se denomina silogismo categórico y el primer juicio es la premisa mayor, la cual posee el término mayor. Cfr. BENLLOCH IBARRA, E. y TEJEDOR CAMPOMANES, C.: *Filosofía VI*, S.M., Madrid 1975, p. 45–46.

<sup>4</sup> Tal como afirma el prof. Enrique Gómez-Reino y Carnota, aunque la reiteración de esta idea podría ser innecesaria, su explicitación resulta indispensable. GÓMEZ-REINO Y CARNOTA, Enrique: “Prólogo”, en ABEL VILELA, Fernando Adolfo de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002, p. 11.

<sup>5</sup> ROJO VILLADA, Pedro Antonio: “Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios”, *Global Media Journal*, versión en español 2004. [http://gmje.mty.itesm.mx/numero\\_actual.html](http://gmje.mty.itesm.mx/numero_actual.html).



pluralismo informativo no ha dejado de ser un *prius*<sup>6</sup> para la buena salud de los sistemas democráticos<sup>7</sup>.

El Tribunal Constitucional en su primera sentencia (STC 6/1981, FJ 3º) sobre esta materia aclaraba que “el artículo 20 de la Constitución, en sus distintos apartados, garantiza el mantenimiento de una comunicación pública libre, sin la cual quedarían vaciados de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseando el principio de legitimidad democrática que enuncia el art. 1.2. de la Constitución, y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política. La preservación de esta comunicación pública libre sin la cual no hay sociedad libre, ni, por tanto, soberanía popular, exige la garantía de ciertos derechos fundamentales comunes a todos los ciudadanos, y la interdicción, con carácter general, de determinadas actuaciones del poder”.

Aún así, no se debe llegar a la extrema confianza de Mill en que “la competencia en el mercado de las ideas garantiza el triunfo final de la verdad”, pues una de las características notables de muchos mercados es la de ser imperfectos, ya que se puede reducir como sucede “en situaciones de oligopolio –bastante frecuentes en el mercado de la comunicación– donde la libertad de elección es limitada”<sup>8</sup> o mermada por monopolios y, en consecuencia, por sí solos no pueden salvaguardar ni proteger los valores de la libre expresión<sup>9</sup>. Además, y como ya se ha señalado, el *environment* comunicacional viene marcado por un panorama global, liberalizado, digitalizado y

---

<sup>6</sup> En el sentido del filósofo Xavier Zubiri (San Sebastián, 1898 – Madrid, 1983), ‘trascendencia’.

<sup>7</sup> Cfr. ABEL VILELA, Fernando Adolfo de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002, contraportada.

<sup>8</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Nuestro Tiempo*, Pamplona Julio-Agosto 2004, nº 601-602, p. 24.

<sup>9</sup> MACGREGOR of DURRIS: *Informe al Consejo de Europa* en el VI Coloquio Internacional sobre el Convenio Europeo, de Derechos Humanos, Sevilla, 13-16 noviembre 1985, pp. 22-23, en FARIAS GARCÍA, Pedro y FARIAS BATLLE, Pedro: *En torno a la libertad de empresa informativa*, Editorial Complutense, Madrid 1994, 1ª ed., p. 134.

tecnológicamente convergente, en el que resalta la presencia de grandes grupos o conglomerados de comunicación<sup>10</sup> que consolidan sus posiciones de mercado mediante todo tipo de alianzas empresariales<sup>11</sup>. Por tanto, se hace necesario, en una economía de mercado de un contexto democrático, precisar los criterios que hagan posible esa libertad<sup>12</sup>.

Y para corregir estos “errores del mercado”, la praxis lleva a algunos autores a solicitar un mayor protagonismo de los gobernantes en la configuración de la oferta de contenidos: más regulación, más control, más presencia de los medios públicos y un mayor compromiso por su parte para atender más adecuadamente a las metas del periodismo como servicio universal<sup>13</sup>. No obstante, según señala Sánchez-Tabernero, este planteamiento tampoco está libre de críticas ya que existe el riesgo de sustituir los ‘errores del mercado’ por los ‘errores del Estado’<sup>14</sup>.

Como equilibrar los factores resulta complejo, pues implica conjugar y compatibilizar intereses y derechos diversos, individuales y colectivos, y supone, aún hoy, un reto para el Derecho, en esta parte de la investigación, se esbozará el modelo español de defensa de la competencia y se examinarán las propuestas que, en el ámbito nacional y supranacional, se han realizado sobre la regulación jurídica específica de las concentraciones –al fin y al cabo económicas–, dadas en el ámbito de la comunicación.

<sup>10</sup> Según Fernando Adolfo de Abel Vilela.

<sup>11</sup> V. ALBARRÁN, Alan B. y CHAN-OLMSTED, Sylvia: *Global media economics. Commercialization, concentration and integration of World media markets*, Iowa State University Press, Ames 1998, pp. 331–335, en ABEL VILELA, Fernando Adolfo de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002, p. 15.

<sup>12</sup> FARIAS GARCÍA, Pedro y FARIAS BATLLE, Pedro: *En torno a la libertad de empresa informativa*, Editorial Complutense, Madrid 1994, 1ª ed., p. 134.

<sup>13</sup> CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: “Introducción”, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*, Cremades & Calvo Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 66.

<sup>14</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Nuestro Tiempo*, Pamplona Julio–Agosto 2004, nº 601–602, p. 24.

Expuestas las coordenadas que enmarcarán el discurrir expositivo referente al derecho de defensa de la competencia, como derecho ordenador y la prohibición de actos contrarios a la libre competencia, parece oportuno reflejar cómo la Constitución Española de 1978, norma suprema de nuestro ordenamiento jurídico, articula cada uno de los elementos vistos.

El Derecho, según la gráfica definición de Stammler, es “la voluntad vinculante, autárquica e inviolable”<sup>15</sup>, que encuentra una de sus máximas en el hecho de que todos los seres humanos nacen libres<sup>16</sup>, principio esencial que inspira la Constitución. Así, el artículo 20 reconoce, entre otros, “el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”.

En esta línea, el Tribunal Constitucional, al igual que otros tribunales europeos, ha reconocido que en las libertades del art. 20 cabe distinguir tanto un contenido subjetivo al reconocer ante todo “derechos de libertad, lo que básicamente significa ausencia de interferencias o intromisiones de las autoridades públicas en el proceso de comunicación (STC 12/1982, FJ 3º), como un contenido objetivo, desde cuyo punto de vista el reconocimiento de la libertad de expresión y de los derechos a informar y ser informado supone “la garantía de una institución política fundamental, que es la opinión pública libre, indisolublemente ligada con el pluralismo político, que es un requisito del funcionamiento del sistema democrático”. En este sentido, “el art. 20 defiende la libertad en la formación y en el

---

<sup>15</sup> STAMMLER, Rudolf: *Filosofía del Derecho*, Reus, Madrid 1930.

<sup>16</sup> Fragmento del art. 1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París el 10 de diciembre de 1948. Su art. 19 reza así: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

desarrollo de la opinión pública, pues la libertad en la expresión de las ideas y los pensamientos y en la difusión de noticias es necesaria premisa de la opinión pública libre” (STC 12/1982, FJ 3º)<sup>17</sup>.

Además, la Carta Magna, en su reconocimiento del régimen básico de la comunicación social, indica que “el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa” (art. 20.2. CE) y añade que “la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España” (art. 20.3. CE)<sup>18</sup>.

Asimismo, la palabra empresa es relevante para el Derecho si se observa desde la perspectiva funcional y se refiere a la actividad organizadora del empresario. Cuando el artículo 38 de la Constitución<sup>19</sup> reconoce la “libertad de empresa, en el marco de la economía de mercado”, alude a la facultad de libre iniciativa económica para que el individuo –bien solo o conjuntamente– pueda realizar la actividad organizadora de los medios de producción que estime convenientes y necesarios para satisfacer las necesidades del mercado<sup>20</sup>.

Pero la gran empresa de nuestros días, donde se puede encuadrar la empresa informativa, presenta unas características tales que se aleja del modelo convencional que ha servido de base a toda la

<sup>17</sup> V. ABEL VILELA, Fernando Adolfo de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002, p. 388.

<sup>18</sup> “Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que los desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia” (art. 20.4. CE). “Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial” (art. 20.5. CE).

<sup>19</sup> Art. 38 CE: “Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación”.

<sup>20</sup> SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, Vol. I, 27ª edición, p. 48.

regulación jurídica de la actividad económico–empresarial. Ese modelo deja de ser simple, unifuncional y concordante en los límites económicos y jurídicos, y pasa a ser definida como una federación de cuasi–empresa en donde se reúne la multifuncionalidad o multidivisionalidad y su descentralización operativa. Estamos, pues, ante lo que se denomina: grupo de sociedades como unidad económica<sup>21</sup>, entendiendo por grupo al conjunto de sociedades anónimas formado por la unión de un grupo de entidades de negocio donde la más poderosa es la matriz, la que compra, absorbe a las restantes, que se dejan absorber por cuestión de supervivencia o para buscar equilibrios de poder<sup>22</sup>.

La resultante es una empresa denominada plurisocietaria; o sea, la unión de varias sociedades que no tienen porqué pertenecer a la misma área de negocio. La prensa del siglo XX se cobijó bajo este concepto financiero con el único fin de hacerse poderosa ya que, en un mercado cerrado, una de las posibilidades de obtener ventajas competitivas es la unión para sumar.

En el marco supranacional, el proyecto de Constitución Europea recoge, igualmente, la libertad de expresión y de información (art. II. 71). Señala que “toda persona tiene derecho a la libertad de expresión y que este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. Asimismo, se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo”<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> BUENO CAMPOS, Eduardo: *Economía de la empresa*, Ediciones Pirámide, Madrid 1999, p. 708, en RUIZ GONZÁLEZ, Moisés: *Dirección de la Empresa Informativa, Prensa, radio, televisión y cine*, Paraninfo, Madrid 2001, p. 127.

<sup>22</sup> Cfr. RUIZ GONZÁLEZ, Moisés: *Dirección de la Empresa Informativa, Prensa, radio, televisión y cine*, Paraninfo, Madrid 2001, p. 128.

<sup>23</sup> CONSTITUCIÓN EUROPEA, <http://www.constitucioneuropea.es/pdf/087-rev1-Tratadoconsolidado-13oct04-es.pdf>, 2004, p. 76. A falta de la ratificación por parte de algunos Estados miembros.

En este sentido, la protección de la libertad de los medios de comunicación ha sido tradicionalmente considerada como una competencia interna de los Estados miembros de la Unión Europea hasta que esta organización supranacional decidió impulsar la libre competencia empresarial en el espacio comunitario. Por esto, las instituciones europeas se han visto obligadas a intervenir sobre las concentraciones mediáticas nacionales para evitar que los preceptos relacionados con la política de competencia en el marco europeo pudieran lesionar el pluralismo informativo interno de cada país.

En esta línea, el Parlamento Europeo, a finales de 2002, alertaba de los peligros de la concentración mediática para la democracia; hacía hincapié en la necesidad de salvaguardar el pluralismo de los medios de comunicación y la libertad de expresión, y pedía a la Comisión Europea que evaluase si era necesaria una directiva comunitaria conducente a crear un mercado europeo que evitase la creciente disparidad de las normas nacionales contra la concentración y garantizar condiciones de competencia. Además, se le instaba a iniciar un proceso de consulta para evaluar el impacto de las fusiones, alianzas y empresas mixtas sobre el pluralismo de los medios de comunicación y la libertad de expresión<sup>24</sup>, puesto que las normativas nacionales creaban interferencias en un mercado interior comunitario sin fronteras.

La solución pasaba, así, por la adopción de medidas políticas híbridas que conjugasen dos principios enfrentados: el derecho a la libertad de mercado y el derecho del ciudadano a recibir una información plural<sup>25</sup>, dado que las implicaciones de las concentraciones en este sector son más relevantes que en ningún otro, porque no sólo afectan a las condiciones de competencia entre

---

<sup>24</sup> “Noticias de Comunicación”, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, Boletín nº 37, 2 diciembre 2002, <http://www.fundacioncoso.org/3/33.html>, noticia nº 4.

<sup>25</sup> ROJO VILLADA, Pedro Antonio: “Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios”, *Global Media Journal*, versión en español 2004. [http://gmje.mty.itesm.mx/numero\\_actual.html](http://gmje.mty.itesm.mx/numero_actual.html).

las empresas y a la calidad y variedad de los servicios que reciben los consumidores, sino que tienen una incidencia directa en la vida del *demos*<sup>26</sup>. Finalmente, quizá convenga advertir que, si bien la regulación ha sido intensa, la aspiración última es la de un mercado comunicacional no regulado, en el que se goce de un panorama de competencia donde el libre juego de la oferta y la demanda se basten por sí mismos<sup>27</sup>.

### **3.2. Evolución e incidencia normativa**

El marco regulador derivado de las Telecomunicaciones y del Derecho de la Competencia ofrece una serie de conceptos, disposiciones y procedimientos que permiten a los organismos implicados interpretar y decidir la intervención en los mercados. Ante la dificultad de un tratamiento exhaustivo en este apartado, por tratarse de un campo del Derecho que, es probable, en el futuro cobrará mayor relevancia de la que ha tenido hasta ahora, este estudio intenta aportar una visión general de los aspectos normativos que, desde distintos ángulos, inciden sobre la concentración de medios de comunicación.

#### **3.2.1. Marco legal de las Telecomunicaciones**

En las últimas décadas, los mercados de telecomunicaciones se han caracterizado por la progresiva liberalización, la aparición de nuevos operadores y la cada vez más frecuente intervención del control *antitrust*<sup>28</sup>, bien sea a nivel nacional o comunitario, pese a lo cual los gobiernos de los países más desarrollados han dado muestra, en determinadas ocasiones, de ineficacia a la hora de regular el sector al

---

<sup>26</sup> Cfr. PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado*, Dykinson, Madrid 2002, p. 5.

<sup>27</sup> CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: “Introducción”, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*, Cremades & Calvo Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 66.

<sup>28</sup> El control es siempre *a posteriori*, salvo en el caso del control de concentraciones.

aprobar, a veces, leyes incompletas por carecer de un régimen sancionador para casos de incumplimiento, normas que, en la práctica, impiden el desarrollo de nuevas tecnologías, y existir una legislación dispersa y, en parte, contradictoria<sup>29</sup>, etc.

Así y en el contexto económico actual marcado por las consecuencias de la crisis financiera de finales de los noventa, la desaceleración económica y la desconfianza de los inversores<sup>30</sup>, el sector de las telecomunicaciones, concebidas como un servicio público<sup>31</sup>, ha vivido diversos avatares y ha soportado una serie de importantes cambios para el interés de la sociedad en general, cambios que se han traducido progresivamente en un continuo avance legislativo, según los nuevos productos y servicios que, en cada momento, las empresas e instituciones crean en función de la demanda de los ciudadanos.

Los últimos años han supuesto, según algunos de los más relevantes expertos del sector, la crisis más profunda en toda la historia de las telecomunicaciones, debido al fuerte endeudamiento de los agentes sectoriales; la sobreinversión en infraestructuras y la frustración de las expectativas generadas en este período, en particular por el fenómeno de la Nueva Economía; su alta repercusión en un marco económico de referencia como es el PIB; sus dimensiones, que superan ya las de otros sectores históricamente en

<sup>29</sup> Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Nuestro Tiempo*, Pamplona Julio-Agosto 2004, nº 601-602, p. 27.

<sup>30</sup> OREJA AGUIRRE, Marcelino: “Introducción, objetivos y agradecimientos” en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 15.

<sup>31</sup> El concepto de las Telecomunicaciones como servicio de interés general es ya clásico, desde que la Comisión Europea estableciera en su Comunicación “Los servicios de interés general en Europa” de 1996 (DOCE C 281, de 26 de noviembre de 1996) que son servicios de interés económico general los mencionados en el Tratado en el artículo 90, que “designan las actividades de servicios comercial que cumplen misiones de interés general, y están por ello sometidas, por parte de los Estados miembros, a obligaciones específicas de servicio público. Este es el caso de los servicios en red de transportes, energía y comunicación”. En CREMADES, Javier y GARCÍA-VALDECASAS SOLIS, Maravillas: “Las telecomunicaciones como servicios de interés general”, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*, Cremades & Calvo Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 97.



vanguardia; su contribución a las cifras globales de empleo en el sector servicios; su influencia en la productividad y competitividad de otros sectores; el dinamismo de su desarrollo tecnológico; la convergencia de disciplinas en otro tiempo separadas (informática, audiovisual, telecomunicaciones); la globalización de los mercados; la desregulación legislativa; la subsiguiente aparición de un entorno cada vez más competitivo, y las innumerables posibilidades de expansión y apertura a nuevos mercados, servicios y clientes. Estos factores hacen del sector de las telecomunicaciones un elemento clave para nuestra economía<sup>32</sup>.

Además, su importancia estriba en que las tecnologías de la información y las telecomunicaciones han abandonado el carácter de especialización sectorial que en otros tiempos les fue propio y han adquirido un perfil de proyección claramente multidisciplinar, constituyendo el entramado básico de un nuevo escenario sobre el que se sustenta y configura la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Llegados a este punto y antes de entrar en detalles sobre la evolución legislativa, parece oportuna una precisión histórico-semántica sobre el término “telecomunicación”<sup>33</sup> que, como recuerda Mellado García, fue empleado por vez primera en Francia a principios del siglo XX, no siendo definido hasta la celebración de la XIII Conferencia Telegráfica Internacional y la III Conferencia Radiotelegráfica Internacional, que tuvieron lugar de forma coetánea en Madrid en 1982, en las que se concibió como “toda comunicación

---

<sup>32</sup> OREJA AGUIRRE, Marcelino: “Introducción, objetivos y agradecimientos” en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 15-16.

<sup>33</sup> De tele- (del gr. τηλε-), elemento compositivo que significa ‘a distancia’; y comunicación, (del lat. communicatio, -ōnis), Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, por telecomunicación se entiende “el sistema de comunicación telegráfica, telefónica o radiotelegráfica y demás análogos”.

telegráfica o telefónica de naturaleza por hilo, radioelectricidad u otro sistema o procedimiento de señalización eléctrica o visual”<sup>34</sup>.

Por último, el Anexo dedicado a definiciones de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones<sup>35</sup>, basándose en la U.I.T. (Unión Internacional de Telecomunicaciones)<sup>36</sup>, las define como “toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos”<sup>37</sup>.

La evolución del modelo español ha sido un tanto atípica, ya que, hasta la aprobación de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones en 1987, se mantuvo un sistema de monopolio, en el que tanto las funciones reguladoras como las de explotación

---

<sup>34</sup> V. MELLADO GARCÍA, F.: “Introducción técnica a las telecomunicaciones”, en ARNALDO ALCUBILLA, Enrique y MONTEJO VELILLA, Salvador (coords.): *Telecomunicaciones por cable*, Ed. El Consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, La Ley Actualidad, Madrid 2000, p. 42, en PIÑAR MAÑAS, José Luis y VALCÁRCEL FERNÁNDEZ, Patricia: “Telecomunicaciones: distribución de competencias entre las distintas administraciones territoriales. Visión de conjunto y algunas cuestiones de interés”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 148.

<sup>35</sup> En adelante, LGTel.

<sup>36</sup> Esta organización internacional creada en 1865 y reestructurada en 1947 al convertirse en una agencia especializada de las Naciones Unidas define el concepto “telecomunicaciones” a través del Convenio Internacional de Telecomunicaciones firmado en Naibori de 6 de noviembre de 1982, ratificado por España mediante instrumento de 20 de noviembre de 1985. Cfr. PIÑAR MAÑAS, José Luis y VALCÁRCEL FERNÁNDEZ, Patricia: “Telecomunicaciones: distribución de competencias entre las distintas administraciones territoriales. Visión de conjunto y algunas cuestiones de interés”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 148.

<sup>37</sup> Algunos autores (V. OREJA AGUIRRE, Marcelino: “Introducción, objetivos y agradecimientos” en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 15; y CHINCHILLA MARÍN, Carmen: “El régimen jurídico de las telecomunicaciones”, en VV.AA: *Cuadernos de Derecho Judicial Ordenación de las Telecomunicaciones*, Ed. Consejo General del Poder Judicial, Madrid 1997, p. 9 y ss.) señalan que se puede incluir “la telefonía, telefax, burofax, videotex, radio, televisión, Internet, correo electrónico, servicios radioeléctricos de radioastronomía, los de investigación espacial y, desde luego, la propia infraestructura de estas actividades, esto es, las redes para transmitir señales, enlazar puntos de conexión, etc.”

estuvieron encomendadas a una compañía privada, Telefónica<sup>38</sup> – inicialmente con capital mayoritario de la empresa norteamericana ITT– que a partir de 1946 pasó a ser de capital español con una importante participación estatal, que no rebasó el 50 %<sup>39</sup>.

En el ámbito comunitario, el primer indicio de que las telecomunicaciones empezaban a ser tema de interés llegó en 1984 con la aprobación de una Declaración del Consejo de la Comunidad Económica Europea poniendo de relieve la necesidad de actuar en cuatro líneas: la creación de un mercado comunitario para equipos y terminales; el desarrollo de servicios en los campos avanzados de telecomunicaciones; el mejor acceso a los servicios en las regiones menos favorecidas, y la coordinación de la posición europea en los foros y debates internacionales. Consecuencia de esta declaración fue la creación de una “Task Force”<sup>40</sup> de telecomunicaciones, que daría lugar al núcleo DG XIII (Dirección General), elaborándose el *Libro Verde de las Telecomunicaciones* de 30 de junio de 1987<sup>41</sup>.

Cuestiones como la necesaria transparencia de los operadores de telecomunicaciones hacían inviable continuar manteniendo en una misma mano las funciones de regulación del sector y de explotación de los principales servicios. Era preciso, en consecuencia, proponer su separación en un corto plazo. Todos los países de la Comunidad fueron cumpliendo este requisito de una forma paulatina. Los primeros en cumplir la norma fueron el Reino Unido, con la

---

<sup>38</sup> La historia de las telecomunicaciones en España está marcada por el papel que juega en ella la Compañía Telefónica Nacional de España, primero como monopolista, incorporando también funciones de regulación, y posteriormente, como compañía operadora en competencia tras la apertura del mercado.

<sup>39</sup> MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, TRANSPORTES Y MEDIO AMBIENTE, SECRETARIA GENERAL DE COMUNICACIONES: *Aspectos fundamentales de la liberalización de las telecomunicaciones*, Centro de Publicaciones, Secretaria General Técnica, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, Madrid 1994, serie Monografías, pp. 6–7, 9, 23. Para esta última parte, cfr. esta fuente documental.

<sup>40</sup> *A group of resources with common communications and a leader assembled for a specific mission, that is: Task force is a temporary organizational unit responsible for accomplishment of a specific mission. Task force is also known as task group or interdisciplinary team as it is aggressively oriented in contrast to the committees, which are chiefly concerned with the assessment of information in order to reach a conclusion.*

<sup>41</sup> Este documento se planteó como instrumento de debate y sirvió para ir configurando un difícil consenso, a la par que se daban los primeros pasos, a veces conflictivos, en la nueva regulación del sector.

creación de la OFTEL<sup>42</sup>, y España, con la creación de la Secretaría General de Comunicaciones y la Dirección General de Telecomunicaciones en julio de 1985, antes incluso de nuestra entrada en la Comunidad Europea, y con la ulterior aprobación del nuevo contrato con Telefónica. En nuestro país, el Tribunal de Defensa de la Competencia elaboró un Informe sobre las posibilidades de aumentar la competencia en varios sectores seleccionados, centrándose, de modo prioritario, sobre el de las Telecomunicaciones (Capítulo VI del Informe), que formulaba unas recomendaciones, y, en coherencia con ellas, efectuaba una propuesta de medidas y modificaciones normativas<sup>43</sup>.

Por otra parte, el entorno europeo ha estado condicionado por el Tratado de Constitución de la Unión Europea, que tiene un fuerte carácter librecambista. Sin embargo, la aplicación de sus principios a los servicios públicos de telecomunicación ha estado limitada por la necesidad de alcanzar un punto de equilibrio entre el principio de la competencia, el de la armonización y el de garantía de un servicio público universal, como derecho de todos los ciudadanos<sup>44</sup>, porque durante años, las diferencias en infraestructuras básicas de telecomunicación entre los distintos Estados miembros de la UE han sido demasiado importantes para abordar su liberalización inmediata. Al contrario que otras actividades económicas de carácter industrial o de servicios, las de telecomunicaciones se apoyaban en infraestructuras costosas, lentas de implementar y que requerían una fuerte concentración de capital. Y España ha tenido que hacer un esfuerzo inversor considerable.

El proceso legislativo de las telecomunicaciones en España se inicia con la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las

---

<sup>42</sup> *Office of Telecommunications*.

<sup>43</sup> Algunas de ellas son de carácter general y otras se refieren específicamente a cada sector.

<sup>44</sup> V. MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, TRANSPORTES Y MEDIO AMBIENTE, SECRETARÍA GENERAL DE COMUNICACIONES: *Aspectos fundamentales de la liberalización de las telecomunicaciones*, Centro de Publicaciones, Secretaría General Técnica, Mº de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, Madrid 1994, serie Monografías, pp. 6-7, 9, 23. Para esta última parte, cfr. esta fuente documental.

Telecomunicaciones (BOE núm. 303, de 19 de diciembre de 1987)<sup>45</sup>, derogada por la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones<sup>46</sup>, que se erigió en la referencia para el futuro inmediato del sector y que, a su vez, dejó de surtir efecto con la entrada en vigor de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, que sustituye a la precedente excepto en sus disposiciones adicionales 5ª, 6ª y 7ª, y sus disposiciones transitorias 6ª, 7ª y 12ª<sup>47</sup>. El nuevo texto legal se promulgó para actualizar sus preceptos a los cambios experimentados y adaptarse a las Directivas comunitarias y, así, consolidar la libre competencia en cuanto al marco regulador de redes y servicios de comunicaciones electrónicas en todos los Estados miembros de la Unión Europea<sup>48</sup>.

#### **a) Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones**

El primer eslabón legislativo aparece en la década de los ochenta con la publicación de la Ley 31/1987, 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), BOE núm. 303, de 19 de diciembre de 1987, y responde, como señala su preámbulo, “a la necesidad de establecer, por primera vez en España, un marco jurídico básico en el que se contuviesen las líneas maestras a las que debía de ajustarse la prestación de las diversas modalidades de telecomunicación, a la vez que se definiesen con nitidez las funciones y responsabilidades de la administración pública y de los sectores público y privado”.

---

<sup>45</sup> El proceso liberalizador continúa en España hasta 1996, cuando se inicia el período de pre-competencia plena con la promulgación, en junio de ese año, del Real Decreto-Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones.

<sup>46</sup> La citada Ley General de Telecomunicaciones, si bien derogó la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, dejó vigentes sus artículos (25, 26, 36 apartado 2, y la disposición adicional 6ª). De acuerdo con esas disposiciones el Estado ha continuado reservándose la gestión de la radiodifusión sonora de onda corta. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed. Actualizada, p. 185.

<sup>47</sup> Sin perjuicio de lo dispuesto en las disposiciones transitorias de la Ley 32/2003.

<sup>48</sup> RIPOLL, José Luis: *Presentación* en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*, Cremades & Calvo Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 49.

En síntesis, la promulgación de esta norma establece los referentes con rango legal para el uso de las telecomunicaciones en nuestro país y fija las bases de su futura evolución. La importancia es obvia: por primera vez regula este sector y, además, denota un interés histórico como reflejo de las ideologías y planteamientos que los grupos parlamentarios tienen sobre el papel de las telecomunicaciones en una sociedad moderna<sup>49</sup>. Sin embargo, uno de sus rasgos fundamentales pasa por la rigidez, sobre todo teniendo en cuenta el mercado en competencia, con multitud de agentes interesados en participar, y la rápida evolución tecnológica. Para superar estos condicionantes y como requisito previo imprescindible para la apertura de este mercado, se derogó esta Ley y se tramitó y promulgó la Ley 11/1998, General de la Telecomunicaciones (LGTel), BOE num. 99, de 25 de abril.

El Estado, con la LOT, comenzó a recuperar, en unos casos, y reforzar, en otros, sus competencias para ordenar el sector. Ejemplo de ello es el nuevo contrato regulador de la concesión, en diciembre de 1991, entre la Administración pública estatal y Telefónica, gracias al cual se logró que el control de conformidad de equipos o la fijación y vigilancia de las condiciones de utilización de la red, no estuviesen encomendadas al criterio y decisión de la empresa explotadora<sup>50</sup>, lo que se tradujo en la adaptación de la operadora de telecomunicaciones a un entorno de mayor libertad de mercado y “se configuró la prestación de los servicios de telecomunicación en un marco abierto a la libre competencia y a la incorporación de nuevos servicios”.

---

<sup>49</sup> “Desgraciadamente, la Ley no alcanzó todo el consenso parlamentario que ‘una cuestión de Estado’ como esta debería haber tenido”. En RAMÍREZ, José Roberto: *La Ley General de Telecomunicaciones: una pieza no consensuada del proceso de liberalización*, en BIT nº 108, marzo-abril 1998, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones, Madrid.

<sup>50</sup> PÉREZ MARTÍNEZ, Jorge y FEIJOO GONZÁLEZ, Claudio (coords.): *Convergencia, competencia y regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*, Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL 2000), Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicación, Madrid 2000, Vol. I Los Sectores, pp. 62 y ss.

Factor clave para comprender el origen de la regulación en la Ley 31/1987 es el carácter de servicio público que se le otorga a los servicios de telecomunicaciones, según consta en su preámbulo, al configurarlos como “servicios esenciales de titularidad estatal reservados al sector público, definiendo el dominio público radioeléctrico y ordenando su utilización, estableciendo, al mismo tiempo, la exclusión de determinados servicios de dicho régimen”.

Asimismo, la LOT “clasificó los servicios de telecomunicación en diversos grupos, destinando a cada uno de ellos artículos específicos, al efecto de diferenciar el servicio que recibe el usuario en cada caso y el tratamiento legal que se da a unos y otros”, dando lugar a los servicios finales (servicios públicos de telefonía básica, telex y telégrafo); los servicios portadores (alquiler de circuitos, servicios portadores de difusión de televisión, satélites, etc.); los servicios de valor añadido o SVA (conmutación de datos por paquetes y circuitos, telefonía móvil, radiobúsqueda, radiocomunicaciones terrestres móviles en grupos cerrados, etc.), que “satisficaban nuevas necesidades específicas de telecomunicación, singularmente conectando con los sistemas de tratamiento de la información, lo que facilitaba la expansión de este nuevo mercado”, y los servicios de difusión (servicios de difusión de televisión).

Esto justificaba plenamente la intervención del Estado, para otorgar títulos mediante concesiones, figura administrativa asociada a la cesión de la gestión de servicios que son competencia exclusiva del Estado, pero que en ciertos supuestos aconsejan encargar su gestión a un tercero, mientras que para determinados servicios que se prestaban en competencia (SVA), únicamente se requería autorización<sup>51</sup>. Es decir, la LOT ordenaba el sector a partir de una clasificación de títulos habilitantes asociada explícitamente a los

---

<sup>51</sup> V. PÉREZ MARTÍNEZ, Jorge y FEIJOO GONZÁLEZ, Claudio (coords.): *Convergencia, competencia y regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*, Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL 2000), Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicación, Madrid 2000, Vol. 1 Los Sectores, pp. 62 y ss.

servicios y elaborada desde una perspectiva tecnológica<sup>52</sup>: telefonía vocal, transmisión de datos, telefonía móvil, etc., en tanto que las infraestructuras y redes quedaban vinculadas a los titulares de los servicios, no existiendo títulos habilitantes dedicados específicamente al establecimiento o explotación de redes públicas. La dificultad surgía cuando se solicitaba desplegar una red distinta de las que soportaban los servicios definidos<sup>53</sup>.

Además, “para la planificación integrada de los servicios, la racionalización de las inversiones y el funcionamiento integrado de las redes existentes, se preveía la aprobación por el Gobierno del plan nacional de telecomunicación”. Y, por último, se creó “el consejo asesor de telecomunicaciones como máximo órgano asesor del Gobierno en la materia y se establecieron los criterios para la formalización de un nuevo contrato con la Compañía Telefónica Nacional de España”<sup>54</sup>.

#### **b) Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones**

En el devenir expositivo, esta descripción del proceso de liberalización del sector económico de las telecomunicaciones se apoya en tres momentos coincidentes con la promulgación de las sucesivas leyes reguladoras, ya que las exigencias derivadas de la reforma del sector de las tecnologías de la información supusieron una serie de variaciones paulatinas que, sin ruptura en la secuencia de disposiciones complementarias, se tradujeron en giros acentuados en los planos institucional y normativo.

---

<sup>52</sup> En la LGTel los tipos de títulos habilitantes son dos: autorizaciones generales y licencias individuales.

<sup>53</sup> PÉREZ MARTÍNEZ, Jorge y FEIJOO GONZÁLEZ, Claudio (coords.): *Convergencia, competencia y regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*, Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETTEL 2000), Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicación, Madrid 2000, Vol. 1 Los Sectores, pp. 62 y ss.

<sup>54</sup> Los entrecomillados corresponden al preámbulo de la Ley 31/1987, 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.



En 1997, el portavoz del Grupo Parlamentario Popular<sup>55</sup> decía que “tras la publicación del Libro Verde sobre Políticas de Telecomunicación por parte de la Comisión Europea, la ley 31/1987 introdujo los primeros rasgos liberalizadores en un sector caracterizado por la explotación en monopolio de las redes y servicios, pero esos rasgos tenían un carácter muy limitado y pronto exigieron la profundización posterior del proceso liberalizador tanto en el marco de la UE como a nivel mundial, lo que fue dejando anticuada la Ley de 1987”.

Este hecho y la realidad del sector motivaron diversas modificaciones parciales de la ley en los años 1992<sup>56</sup> y 1996<sup>57</sup>; el desarrollo de los reglamentos de los diversos servicios, y la promulgación de otras leyes que ordenaban algunos subsectores y profundizaban en el aspecto liberalizador de determinadas ramas de las telecomunicaciones, sobre todo los relacionados con servicios audiovisuales (Ley 37/1995, de Telecomunicaciones por Satélite, de 12 de diciembre, *BOE* núm. 297, de 13 de diciembre, y Ley 42/1995, de Telecomunicaciones por Cable, de 22 de diciembre, *BOE* núm. 306, de 23 de diciembre) ya que la introducción de nuevas redes aún no reguladas, no era posible hasta que el Gobierno dictase la norma correspondiente. Pero los cambios parciales tampoco fueron suficientes y los acuerdos en el seno de la Unión Europea de 1992, aprobando un calendario liberalizador total de las redes y del servicio de telefonía vocal, y su desarrollo normativo mediante Directivas de la Comisión Europea (95/51 de Cable, 96/2 de Móviles y 96/19 de Plena Competencia) y del Consejo (97/13 de Autorizaciones y Licencias), hicieron necesaria una revisión total de la legislación española<sup>58</sup>.

---

<sup>55</sup> Luis de Grandes.

<sup>56</sup> Ley 32/1992, de 3 de diciembre, de modificación de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, *BOE* nº 291, de 4 de diciembre de 1992. Para ver algunas controversias o polémicas previas a la aprobación de esa Ley, V. BEAUMONT, José F.: “La CE plantea objeciones a artículos de la nueva Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones”, en *El País*, Sección Sociedad, 9 de marzo de 1992, p. 20.

<sup>57</sup> Real Decreto-Ley 6/1996 de Liberalización de las Telecomunicaciones. *BOE* nº 139, de 8 de junio de 1996.

<sup>58</sup> GRANDES, Luis de: “El pluralismo informativo y la concentración de los medios de comunicación”, en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coords.): *Las libertades informativas en el*

Desde ese momento, en España se produjo un goteo incesante de medidas para precisar un marco legal eficaz y transparente, que respondiese a la necesidad de regularizar los aspectos prioritarios de la liberalización (interconexión, establecimiento de precios o concesión de títulos habilitantes)<sup>59</sup> lo que ocasionó, a partir de 1996, una sustantiva alteración en este campo, que, más tarde, se concretó en la Ley General de Telecomunicaciones (LGTel) de 1998<sup>60</sup>. Las telecomunicaciones españolas, por consiguiente, requerían importantes actuaciones que permitiesen ejecutar iniciativas consideradas necesarias por los agentes del sector. Tras una época de bloqueo parlamentario, la llegada del Partido Popular al Gobierno, en mayo de 1996, impulsó la puesta en práctica de medidas y decisiones paralizadas hasta ese momento.

El futuro del mercado español y el proceso de internacionalización de los operadores pusieron de relieve un panorama de cuestiones trascendentales<sup>61</sup> que llevaron a que el nuevo Gobierno actuase de inmediato. Así se promulga el Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones, que profundiza en este proceso, sienta las bases de la regulación y la política española hasta 1998 e inaugura una fase de transición hacia la competencia plena. Una derivación clave es la creación de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), que supone una separación parcial entre las funciones legislativas y las meramente reguladoras y de vigilancia.

---

*mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1999, p. 102.

<sup>59</sup> CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: “Introducción”, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*, Cremades & Calvo Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 65.

<sup>60</sup> ESCRIBANO, Álvaro y ZABALLOS, Antonio G.: *Evolución de la estructura de mercado de las telecomunicaciones en España*, Diciembre 2001, <http://www.eco.uc3m.es/temp/Economistas.pdf>.

<sup>61</sup> Cuestiones fundamentales: definición y lanzamiento del segundo operador español; establecimiento de la fecha definitiva de la liberalización del mercado español; resolución de la incertidumbre en el sector de las telecomunicaciones por cable, y proceso de homologación y adaptación de las telecomunicaciones españolas a las Directivas europeas, mediante la adopción de un nuevo marco regulador.

Este Real Decreto-Ley fue convalidado y posteriormente tramitado por el Parlamento como Proyecto de Ley, con ciertas modificaciones, dando lugar a la Ley 12/1997<sup>62</sup>, de 24 de abril, que incluye, como novedad, la aparición de organismos reguladores de telecomunicaciones cuya necesidad era indiscutible en la reforma del sector. Otorga carta de naturaleza a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y es a partir de esta fecha cuando esta autoridad sectorial comienza a ejercer las funciones de control y asesoría, descritas en dicha ley<sup>63</sup>, referidas a materias como la concesión de títulos habilitantes que no requieran concurso público.

En resumen, de una situación de monopolio en las principales redes y servicios de telecomunicaciones, se pasa, en los años 1996 y 1997, a una competencia restringida en algunos de ellos (servicios portadores y finales de telecomunicaciones), hasta la introducción de la liberalización plena del sector el 1 de diciembre de 1998 como consecuencia de la Ley 11/1998 de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, que, también, estableció la libre competencia del sector, recogiendo los intensos y decisivos avances de estos años.

Establecidas las coordenadas del proceso para crear la competencia en el sector de las telecomunicaciones, sentadas las bases para la incorporación de nuevos operadores que compitieran entre sí y preparada la provisión de nuevos y modernos servicios, el siguiente paso de la secuencia era el de la consolidación y maduración de esa competencia<sup>64</sup>. “El sector de las

---

<sup>62</sup> Ley 12/1997, de 24 de abril, Liberalización de las Telecomunicaciones. V. PÉREZ MARTÍNEZ, Jorge y FEIJOO GONZÁLEZ, Claudio (coords.): *Convergencia, competencia y regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*, Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL 2000), Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicación, Madrid 2000, Vol. 1 Los Sectores, p. 70.

<sup>63</sup> La Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) fue creada por el Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones que fue posteriormente sustituido por la Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones.

<sup>64</sup> LÓPEZ BLANCO, Carlos: “Prólogo”, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*, Ed. La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 53-61.

telecomunicaciones fue considerado históricamente uno de los ejemplos clásicos del denominado ‘monopolio natural’. Esta consideración sufrió la primera quiebra en el ámbito comunitario, como consecuencia de la publicación, en 1987, del Libro verde sobre el desarrollo del Mercado Común de los Servicios y Equipos de Telecomunicaciones<sup>65</sup>. Y en nuestro país la promulgación de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones “anuncia ya que, principalmente, lo regulado en ella es un ámbito liberalizado, disminuyendo el control administrativo que sobre él existía” en la prestación de servicios y el establecimiento y explotación de redes de telecomunicaciones, abriendo el sector a la libre competencia entre operadores.

Este marco normativo, que tenía como finalidad garantizar, a todos, un servicio básico a precio asequible<sup>66</sup>, demostró una eficacia tal que permitió que surgiese una multiplicidad de operadores para los distintos servicios, redundando en una mayor capacidad de elección por los usuarios, y la aparición de un importante sector de las telecomunicaciones, lo que, a su vez, proporcionó las infraestructuras y condiciones idóneas para fomentar el desarrollo de la sociedad de la información, mediante su convergencia con el sector audiovisual y el de los servicios telemáticos, en torno a la implantación de internet<sup>67</sup>. Consciente de los importantes logros obtenidos, también la Unión Europea dirigió sus esfuerzos a consolidar el marco armonizado de libre competencia en las telecomunicaciones alcanzado en sus Estados miembros. Este esfuerzo desembocó en la aprobación de un nuevo marco regulador de las comunicaciones electrónicas, compuesto por diversas disposiciones comunitarias<sup>68</sup>.

---

<sup>65</sup> Los entrecomillados corresponden al preámbulo de la Ley 11/1998, de 24 de abril, Ley General de Telecomunicaciones, *BOE* núm. 99, de 25 de abril.

<sup>66</sup> En el preámbulo de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, el denominado “servicio universal”.

<sup>67</sup> El vocablo “internet” aparece con minúscula por considerarlo nombre común al igual que sucede con otros medios de comunicación.

<sup>68</sup> Se trata de la Directiva 2002/21/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas; la Directiva

Asimismo, las telecomunicaciones dejaron de ser consideradas con carácter general como un servicio público y pasan a ser servicios de interés general, en los que el Estado, cuya concepción cambia respecto al régimen de la LOT, intervendrá exclusivamente en razón del interés nacional, excepto las obligaciones de este carácter definidas en la propia Ley. Esto redundó en que, en vez de otorgar concesiones y autorizaciones para la prestación de servicio de telecomunicaciones, se concedieron autorizaciones generales y licencias individuales de acuerdo con el sistema establecido por la normativa comunitaria<sup>69</sup>.

La Ley General de Telecomunicaciones distingue tres categorías de obligación de servicio público: el servicio universal, definido como el “conjunto de servicios de telecomunicaciones con una calidad determinada, accesibles a todos los usuarios con independencia de su localización geográfica y a un precio asequible”; los servicios obligatorios de telecomunicaciones donde se incluyen determinados servicios a propuesta del Gobierno, como los servicios que acrediten fe pública documental (telex, telegrama...), servicios de seguridad en el mar o seguridad de las personas, y los servicios de líneas alquiladas, transmisión de datos, servicios avanzados de telefonía, RDSI y los que faciliten la comunicación entre determinados colectivos que se encuentren en circunstancias

---

2002/20/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/22/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/19/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión; la Directiva 2002/58/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/77/CE, de la Comisión, de 16 de septiembre de 2002, relativa a la competencia en los mercados de redes y servicios de comunicaciones electrónicas; y, finalmente, la Decisión 676/2002/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, sobre un marco regulador de la política del espectro radioeléctrico en la Comunidad Europea. Mediante esta ley se trasponen las citadas directivas. Cabe señalar que la Directiva 2002/58/CE se traspone en la medida en que afecta a las redes y servicios de comunicaciones electrónicas.

<sup>69</sup> Se imponían a las empresas que explotasen redes de telecomunicaciones obligaciones de servicio público, de manera que quedase garantizada la protección del interés general en el mercado liberalizado.

especiales y no estén suficientemente atendidos; y otras obligaciones de servicio público, en los que el Gobierno, por Real Decreto, podrá imponer por razones de defensa nacional, seguridad pública o de extensión de los nuevos servicios y tecnologías a la sanidad y a la educación.

Aunque la LGTel no reguló expresamente los servicios televisivos, tuvo una importante incidencia en este ámbito, ya que entre otras cosas, derogó parcialmente las normas que regulaban los servicios de telecomunicaciones por cable y por satélite<sup>70</sup> y liberalizó el mercado del servicio portador de difusión televisiva. Además, su régimen sancionador resultó aplicable a varias leyes relativas al sector audiovisual<sup>71</sup>.

En síntesis, el contenido de esta Ley General de Telecomunicaciones<sup>72</sup>, incluido el anexo de definiciones, establece un cuadro de normas dirigidas a regular este sector, en ejercicio de la competencia del Estado prevista en el art. 149.1.21 de la Constitución Española; si bien excluye los contenidos difundidos a través de medios audiovisuales, que constituyen parte del régimen de los medios de comunicación social, y que se caracterizan por ser transmitidos en un solo sentido de forma simultánea a una multiplicidad de usuarios; es decir, el régimen básico de la radio y la televisión, que siguió regulado por las disposiciones existentes,

<sup>70</sup> Vid. La disposición derogatoria de la LGTel. La técnica derogatoria empleada por el legislador ha sido confusa, lo que genera inseguridad jurídica. A fin de paliar el problema, la disposición final tercera de la LGTel autorizaba al Gobierno para que dictase en el plazo de un año un texto refundido, aún sin redactar, que incluyese la LGTel, la Ley 12/1997 y las disposiciones que sigan vigentes de la LOT, LTCab., y LTSat.

<sup>71</sup> PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *El control de las concentraciones de medios de comunicación*, Dykinson, S.L., Madrid 2002, p. 345.

<sup>72</sup> La LGTel está estructurada en 85 artículos, 11 disposiciones adicionales, 11 disposiciones transitorias, una disposición derogatoria, cuatro disposiciones finales, “en las que, entre otros extremos, se regulan la radiodifusión y la televisión y se establece un cuadro de normas derogadas”, y un anexo de definiciones. La disposición adicional (DA) 7ª contiene referencia a la coordinación entre la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y el Tribunal de Defensa de la Competencia, en asuntos relacionados con el mercado de las telecomunicaciones. La DA 9ª desregula los servicios portadores de difusión de televisión, excepto los de los actuales canales regulados por Ley 19 / 1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada; en la Ley 4 / 1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, y en la 46 / 1983, de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal de Televisión, se prestarán en régimen de libre concurrencia.

excepto la utilización que se pueda hacer de las infraestructuras de red de transporte, y, también, la prestación de servicios sobre las redes de telecomunicaciones que no consistan principalmente en el transporte de señales a través de dichas redes. Estos últimos son objeto de regulación en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico<sup>73</sup>.

En líneas generales, los objetivos de la Ley General de Telecomunicaciones de 1998, cuyo desarrollo llevó casi un año de trámites parlamentarios, desde su entrada en el Congreso el 30 de junio de 1997<sup>74</sup>, la tramitación de enmiendas en la Cámara Baja<sup>75</sup>, la declaración de trámite de urgencia, la aprobación por el Pleno del Congreso, las enmiendas en el Senado, su paso de nuevo por el Congreso para su aprobación final y la publicación en el *Boletín Oficial del Estado* núm. 99, de 25 de abril de 1998, son, según aparece en su art. 3: promover las condiciones de competencia entre los operadores, bajo el principio de igualdad de oportunidades, mediante la supresión de los derechos exclusivos existentes; determinar las obligaciones de servicio público, en especial del servicio universal, así como garantizar su cumplimiento; promover el desarrollo y utilización de las nuevas redes, servicios y tecnologías; impulsar la cohesión social y territorial, mediante el acceso igualitario a las redes y servicios; utilizar eficazmente los recursos escasos: espectro y numeración; defender los intereses de los usuarios, y salvaguardar los derechos constitucionales.

---

<sup>73</sup> No obstante, las redes utilizadas como soporte de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva, las redes de televisión por cable y los recursos asociados, como parte integrante de las comunicaciones electrónicas, están sujetos a lo establecido en esta Ley. Cfr. [www.abc.es](http://www.abc.es), “Especiales”, <http://cordoba.abc.es/especiales/index.asp?cid=6416>

<sup>74</sup> Proyecto de Ley General de Telecomunicaciones. *Boletín Oficial de las Cortes Generales*, VI Legislatura, Serie A: Proyectos de Ley. 30 de junio de 1997, número 74-1. Para conocer la jerarquía normativa del ordenamiento jurídico español V. Constitución Española de 1978, Título III *De las Cortes Generales*, Cap. II *De la elaboración de Leyes*, arts. 81-92 CE.

<sup>75</sup> Enmiendas a la Ley General de Telecomunicaciones. *Boletín Oficial de las Cortes Generales*, VI Legislatura, Serie A: Proyectos de Ley. 19 de noviembre de 1997, número 74-7.

**c) Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones**

La cronología que se aquí se esboza perfila la perceptible dificultad que en la Europa del euro y la progresiva unión política conlleva aplicar un modelo común de apertura a la competencia de un sector económico como el de las telecomunicaciones cuya proyección de futuro es incuestionable y reviste una especial relevancia tanto económica y profesional, como técnica, no sólo en sí mismo, sino también como sector instrumental imprescindible para muchos otros sectores económicos<sup>76</sup>. Esta fue la afirmación hecha, en 1999, por el *Fifth Report on the Implementation of the Telecommunications Regulatory Package*<sup>77</sup>, después de llevar a cabo un minucioso análisis de ocho temas clave<sup>78</sup> para conocer el estado de la regulación de las telecomunicaciones en nuestro país y en el resto de Europa. Asimismo, indicaba que se pudieron fijar objetivos generales que debían cumplir cada uno de los mercados nacionales, pero no fue posible que los países siguieran caminos similares en su consecución o que se planteasen objetivos comunes más ambiciosos para el mercado único de las telecomunicaciones en la Unión Europea.

Los motivos, tal como apuntaba un comentario del Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL) un año después, estarían en que el punto de partida de cada uno de los países era muy diferente en aspectos fundamentales como su ordenamiento jurídico, mercado, nivel de infraestructuras, estructura industrial y

<sup>76</sup> Recogida en LÓPEZ BLANCO, Carlos: “Prólogo”, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*, Ed. La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 53-61.

<sup>77</sup> Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, el Consejo, el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones. Quinto informe sobre la implementación del paquete regulatorio de telecomunicaciones. (*Fifth Report on the Implementation of the Telecommunications Regulatory Package. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*), 11 de noviembre de 1999, [http://europa.eu.int/comm/information\\_society/policy/telecom/5threport/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/information_society/policy/telecom/5threport/index_en.htm).

<sup>78</sup> Las autoridades reguladoras nacionales, los títulos habilitantes, la interconexión y el acceso especial, el servicio universal, las tarifas, la numeración, la gestión del espectro, los derechos de paso y la competencia en la red de acceso local.



de tarifas y situación del operador establecido. Además, se creyó necesario abrir un período de tiempo para que cada país cumpliera dos objetivos de primera magnitud: la corrección de los desequilibrios citados y dar una posición de ventaja a los agentes económicos nacionales (financieros, *utilities*, etc.) para entrar en sus respectivos mercados de las telecomunicaciones.

La disciplina impuesta por las directivas europeas propició, entonces, que cada país, posiblemente defendiendo similares intereses nacionales, pero desde premisas distintas, encauzara su propio modelo. En el caso español la apertura a la competencia se acomodó a tres tipos de factores.

Los relacionados con las características particulares de nuestro mercado (estructurales), por lo España abordó los procesos de liberalización y precompetencia desde un Ordenamiento Jurídico que se caracterizaba por la separación de competencias entre telecomunicaciones y audiovisual (la Constitución otorga las competencias en telecomunicaciones al Estado mientras que las del Audiovisual están compartidas con las Comunidades Autónomas); separación de competencias entre los denominados “recursos escasos” de naturaleza pública; y desde el punto de vista de las infraestructuras, nuestro país se ha caracterizado por el bajo nivel de infraestructuras en relación con los países más avanzados de nuestro entorno; la ausencia de infraestructuras de acceso alternativas como consecuencia, entre otras razones, de que no se implantó en la década de los ochenta la televisión por cable; fuerte desequilibrio de tarifas y subvenciones cruzadas entre servicios. Asimismo, a diferencia de la mayoría de los operadores europeos establecidos, Telefónica era un operador en proceso avanzado de privatización y pionero en operar en mercado foráneos emergentes.

Los ligados a la filosofía política del gobierno de turno, por la peculiaridad de que los períodos básicos, liberalización y

precompetencia, anteriores a la competencia plena, han coincidido con legislaturas de signo político distinto: el PSOE lideró la fase inicial de liberalización (1987-1996) y el PP, la de precompetencia (1996-1998).

Y, en tercer lugar, la propia dinámica del mercado sometida al impacto de la globalización y la convergencia tecnológica, por lo que tampoco se puede entender el modelo español de apertura a la competencia sin tener en cuenta la dinámica de los mercados y la respuesta de los agentes a las oportunidades que han ido apareciendo en cada momento. Así, conforme avanzaba el proceso liberalizador, los agentes financieros, las eléctricas, los operadores, etc. han ido tomando decisiones que inevitablemente han condicionado su posición futura. Simultáneamente, las condiciones del mercado y las posibilidades de la tecnología han ido progresando radicalmente.

Aceptadas estas premisas, algunos expertos<sup>79</sup> consideraron que la regulación y ordenación del sector debió enfocarse desde una perspectiva de medio plazo, en la que no sólo se procurase definir las medidas que resolvieran los problemas presentes, sino que también se tratara de hacer un esfuerzo de anticipación y debate de las medidas que permitiesen una evolución del marco regulador de aquel momento hacia otro más favorable al desarrollo del mercado, incentivase el despliegue y modernización de las infraestructuras e impulsara los procesos de innovación en el conjunto del hipersector de la información<sup>80</sup>. Todo ello sin olvidar que los objetivos finales de

---

<sup>79</sup> Comentarios realizados por los miembros del GRETEL, en PÉREZ MARTÍNEZ, Jorge y FEIJOO GONZÁLEZ, Claudio (coords.): *Convergencia, competencia y regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*, Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL 2000), Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicación, Madrid 2000, Vol. 1 Los Sectores, pp. 105–110.

<sup>80</sup> Aquel que no se limita al sector de la información, entendiéndose por tal aquél que engloba a la industria cuyo objeto de negocio es la comunicación (sector de la comunicación), sino que se amplía a los demás sectores de la actividad económica o de cualquier otro índole (comunicación interna, comunicación externa, comunicación formal y no formal, información económica dentro de la empresa), es decir, a todo el orden informativo de cada una de las empresas, instituciones, organismos, etc. que configuran la sociedad en su conjunto; a las tecnologías de la información y a las telecomunicaciones. Concepto elaborado en concordancia con la teoría de la prof. Ana Lucía Echeverri.

toda política pública de intervención en el mercado de las telecomunicaciones son, además de garantizar los derechos individuales, promover el acceso de ciudadanos y empresas a servicios avanzados de telecomunicación de calidad y precio, comparables a los de los países más desarrollados, evitando simultáneamente las situaciones de marginalidad social que puedan derivarse del acceso o no a estos servicios.

En este sentido, la aprobación de la nueva Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, se produjo en el momento idóneo para la reflexión sobre la eficacia lograda por la recién derogada norma del sector y las aportaciones que el nuevo texto legal pueda realizar al proceso de liberalización de las telecomunicaciones.

Es evidente que, desde 1998, este mercado ha experimentado una importante evolución que ha originado sustanciales cambios sociales y económicos. El desmantelamiento del “monopolio natural” y el establecimiento de una regulación asimétrica para garantizar el nacimiento de una pluralidad de operadores, diversificar redes y servicios, y generar una potente área económica, constituían, *grosso modo*, los bienes jurídicos protegidos por la antigua Ley de Telecomunicaciones que hubieron de adaptarse a un mercado en crecimiento y al desarrollo de las nuevas tecnologías.

La primera cuestión que puede surgir a la hora de reflexionar sobre la elaboración, tramitación y configuración de un texto normativo como la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, es la de su propia existencia; esto es, su razón de ser y su acierto u oportunidad. Esta Ley se enuncia como “General de Telecomunicaciones” y sustituye a la Ley 11/1998, de 24 de abril, del mismo nombre. Entró en vigor para responder a la necesidad de incorporar al Derecho español un conjunto de directivas

comunitarias<sup>81</sup> que se elaboraron con el objeto de consolidar, como dice su exposición de motivos, “el marco armonizado de libre competencia en las telecomunicaciones alcanzado en los Estados miembros”. Constituyó, pues, un estadio final de ese ambicioso y complejo proceso de liberalización de las telecomunicaciones, al tratar de consolidar la competencia instaurada con la Ley de 1998 y poner un especial énfasis en garantizar un funcionamiento eficaz de los mercados.

La Ley General de Telecomunicaciones de 2003 contenía una regulación más simplificada y reducida, más ágil y flexible, menos minuciosa y más adaptable a la realidad con vistas al cumplimiento de varios de los objetivos que coadyuvaran a la realización del proceso de consolidación de la competencia en este sector. La nueva norma implica, también, una minoración en el grado de intervención administrativa, así como la modificación y el reforzamiento del régimen sancionador en aras a la consecución del adecuado cumplimiento del marco definido legalmente. Quizás sea la forma más representativa de esta mínima intervención la habilitación necesaria para implantar y explotar redes y prestar servicios de telecomunicación. Así, cualquier empresa podrá actuar como operador en el mercado con el único requisito de la notificación previa a la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones.

De este modo, hasta la promulgación de la Ley 32/2003 quedaba garantizado el libre acceso de los operadores al mercado, pero la plena competencia era aún algo por conseguir. Realmente, más que una situación de competencia, lo que habían propiciado las leyes liberalizadoras era la implantación de unas condiciones de

---

<sup>81</sup> En esencia, las Directivas Comunitarias dictadas en 2002 se circunscriben al marco regulador de las comunicaciones electrónicas y se refieren a sus redes y servicios. Especialmente interesante resulta la Directiva 2002/22 CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas.

concursabilidad<sup>82</sup>. Por eso, en línea a favorecer la consolidación de la competencia entre operadores más sólida y consistente, más real y efectiva, se enmarcaron dos medidas directamente relacionadas con el dominio público radioeléctrico: la primera de ellas era la creación de la Agencia Nacional del Espectro Radioeléctrico; y la segunda, era la introducción de la posibilidad de ceder los derechos de uso del dominio público radioeléctrico. El hecho de la introducción de mecanismos correctores que garantizaran la aparición y viabilidad de operadores distintos es, en opinión de Javier Cremades y Jaime Rodríguez-Arana, una medida de sentido común y de sentido jurídico relevante para evitar que la libre competencia pueda ser ficticia o aparente.

Otra de las grandes líneas estratégicas que inspiró la Ley General de Telecomunicaciones era la de reforzar la protección jurídica de los usuarios. En esta línea es obligado citar el mantenimiento del servicio económico de interés general, con unas obligaciones de servicio público<sup>83</sup> de las telecomunicaciones, que permite que todos los ciudadanos puedan acceder a un conjunto determinado de servicios de telecomunicaciones en condiciones de asequibilidad y con una calidad mínima determinada con independencia de su localización geográfica. El contenido mínimo del servicio universal lo fija el Reglamento y tiene, entre sus puntos importantes, que todos los ciudadanos pueden recibir conexión a la red pública telefónica fija y acceder a la prestación del servicio telefónico fijo disponible para el público.

Por último reseñar, que en sus disposiciones adicionales y transitorias, la Ley aborda ciertos problemas derivados de su entrada en vigor o conexos con esta regulación. Entre otros, la adaptación

---

<sup>82</sup> Mientras que la competencia implica la entrada de varios agentes en el mercado concurriendo de manera eficiente y leal, la concursabilidad supone que se puede entrar en el mercado con unas expectativas razonables de retorno financiero de la inversión.

<sup>83</sup> La Comisión Europea distingue, en el inicio de su Libro Verde, cinco conceptos: servicio de interés general, servicio de interés económico general, servicio público, obligación de servicio público y empresa pública.

automática prevista para los títulos habilitantes anteriores a esta ley, “que será llevada a cabo por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones”. Como cierre, se puede decir que la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, supuso un decidido y definitivo paso en el proceso de liberalización del sector de las telecomunicaciones<sup>84</sup> en España.

### 3.2.2. Régimen legal de Defensa de la Competencia

En el siglo XVI, en el breve *Ensayo XXI*, Michel Eyquem, señor de Montaigne, describía la competencia como un juego de suma cero, en el que la ganancia de uno significaba la pérdida para el otro. A partir del siglo XVIII, Adam Smith, padre de la economía política, cambió esa concepción y acuñó la expresión “la mano invisible” para indicar que mientras los individuos y las empresas estén preocupados exclusivamente en su propio beneficio, estarán incentivadas a través del ámbito de la competencia –como si fuera por medio de una “mano invisible”– a promover el interés del público. Mas de lo que no cabe duda es que, en la actualidad, la experiencia ha demostrado que la competencia representa más bien una ganancia neta para los individuos, y “como principio rector de toda economía de mercado, representa un elemento consustancial al modelo de organización económica de nuestra sociedad y constituye, en el plano de las libertades individuales, la primera y más importante forma en que se manifiesta el ejercicio de la libertad de empresa”<sup>85</sup>.

De hecho, los presupuestos teóricos de las economías capitalistas modernas toman como referencia obligada el modelo de competencia perfecta; pero el funcionamiento real de nuestros mercados presenta diferencias muy significativas respecto de estos patrones ideales marcados por este modelo. Así, al preguntarnos,

---

<sup>84</sup> Para este apartado V. CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*, Ed. La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, pp. 53–61, 65–79.

<sup>85</sup> V. Preámbulo, Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

como hace Hirshleifer, “¿qué puede salir mal?”, hemos de responder como él: “casi todo”<sup>86</sup>. Y es, en ese instante, cuando se hace necesario prestar una mayor atención a las imperfecciones y limitaciones que se dan en la realidad para poder tener una aproximación rigurosa del funcionamiento de la moderna economía.

De este modo, queda claro que la libre competencia, entendida según su etimología latina<sup>87</sup>, como la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio; es decir, la existencia de un número plural de empresas o personas, que realizan la oferta y venta de un producto (oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas (consumidores o demandantes) las cuales, según sus preferencias y necesidades, compran o demandan esos bienes o servicios, es un principio básico de la economía de mercado que tiene como presupuesto la libertad de iniciativa económica de los particulares, y que, como ya es sabido, esa libre iniciativa se considera un postulado esencial del Ordenamiento jurídico-constitucional<sup>88</sup>.

Y en este contexto surge la política de defensa de la competencia que persigue, principalmente, la consecución de mercados en los que los participantes actúan en régimen de libre competencia y en los que no existen barreras de entrada legales no justificadas. Otros objetivos de la política de la competencia son el asegurar la libertad económica individual de las empresas y la no concentración del poder económico y social<sup>89</sup>. “La defensa de la competencia, por tanto, de acuerdo con las exigencias de la economía

<sup>86</sup> HIRSHLEIFER, J.: *Microeconomía. Teoría y Aplicaciones*, Prentice Hall, México 1984, p. 535.

<sup>87</sup> Del lat. *competentia*; competir, lat. *competere*, ir una cosa al encuentro de otra.

<sup>88</sup> Admitido ese principio, el Ordenamiento jurídico ha de reconocer otro que deriva de él directamente: el de la libre competencia. En SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, Vol. I, 27ª edición, p. 110.

<sup>89</sup> CARRAU, Josep M.: “Presentación”, en VV.AA.: *La defensa de la competencia en España y en Europa, Informes del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Comisión Europea*, Oficina de las Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Colección Estudios e Informes, Servicios de Estudios de La Caixa, Núm. 2, Barcelona 1995, p. 5.

general y, en su caso, de la planificación, ha de concebirse como un mandato a los poderes públicos que entronca directamente con el artículo 38 de la Constitución Española<sup>90</sup>, precepto que reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado y protege su ejercicio.

La preocupación por la defensa de la libre competencia es un asunto relativamente nuevo en la vida política española, ajena históricamente a esta materia. Sin embargo, el hecho de que, desde las primeras disposiciones *antitrust* norteamericanas, toda concentración empresarial que implica un volumen importante del mercado tiene que ser sometida a restricciones, hizo que la situación variase de forma sensible. Este cambio se plasmó en la aprobación de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), cuyo desarrollo reglamentario está constituido por el Real Decreto 157/1992, de 21 de febrero, relativo a materia de exenciones por categorías, autorización singular y registro de defensa de la competencia (BOE de 29 de febrero de 1992) y el Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se aprueba el procedimiento a seguir por el que se aprueba el procedimiento a seguir por los órganos de defensa de la competencia en concentraciones económicas y la forma y contenido de su notificación voluntaria (BOE de 27 de octubre de 1992)<sup>91</sup>.

Con referencia a América Latina, en foros como el Instituto Latinoamericano de Estudios Superiores (ILES) y la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) se afirmaba, en 2004, que “la libre competencia es una política cuyo objetivo principal es garantizar el bienestar de los consumidores”, y que “en el *antitrust* moderno, no se prohíbe la posición dominante ni los monopolios en sí mismos,

---

<sup>90</sup> V. “Introducción” a este capítulo III.

<sup>91</sup> Según la disposición derogatoria única introducida por la Ley 52/1999, de reforma de la LDC, estos dos reglamentos siguen en vigor tras la reforma hasta que se aprueben nuevos textos reglamentarios. Cfr. ABEL VILELA, Fernando Adolfo de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002, p. 422.



sino el abuso de la misma en el mercado”, aunque se hacían dos aclaraciones: una, el abuso de una posición dominante sólo lo pueden realizar quienes gozan de tal privilegio; y otra, estas empresas “tienen la responsabilidad de comportarse de manera adecuada y, por su tamaño, deben estar sometidas a un mayor escrutinio por parte del Estado”. Además, se concluía que el derecho a la competencia es parte de la infraestructura jurídica e institucional que requiere la incorporación de un Estado a la globalización mundial<sup>92</sup>.

#### **a) Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia**

En nuestro país, la LDC de 1989 responde al objetivo específico de “garantizar la existencia de una competencia suficiente y protegerla frente a todo ataque contrario al interés público, siendo asimismo compatible con las demás leyes que regulan el mercado conforme a otras exigencias jurídicas o económicas, de orden público o privado”. Además, esta norma se asienta en los sólidos pilares de la experiencia: por una parte, nació con el propósito de superar los defectos que frustraron la plena aplicación de la Ley 110/1963, de 20 de julio, de Represión de Prácticas Restrictivas de la Competencia<sup>93</sup>, que fue el primer texto legal en este ámbito que contenía una disposición relativa a las concentraciones, pero establecía una mera obligación registral de dar publicidad a ciertas operaciones de concentración<sup>94</sup> y cuya eficacia real fue, según Cases Pallares, “casi nula o imperceptible”; y, por otra, se inspira en las normas comunitarias de política de competencia, que han desempeñado un papel trascendental en la creación y funcionamiento del Mercado Común.

---

<sup>92</sup> Opiniones del profesor de la Universidad de los Andes, de Bogotá, Alfonso Miranda Logroño, expositor del seminario “Derecho de la Competencia”, realizado por la iniciativa del Instituto Latinoamericano de Estudios Superiores (ILES) y la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), recogidas en CABRERA, Omar: “Ley de competencia es necesaria”, en *El Diario de Hoy*, 27 de enero de 2004, [www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com).

<sup>93</sup> Exposición de motivos, Ley de Defensa de la Competencia.

<sup>94</sup> PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado*, Dykinson, Madrid 2002, p. 444.

La LDC vino a introducir por primera vez en el Derecho de la competencia español un procedimiento de control de concentraciones<sup>95</sup>, coincidiendo con la aprobación, tras años de debate, del Reglamento comunitario sobre ese mismo asunto<sup>96</sup>. Se trata del 4064/1989 que establece que la CE será la única competente (*one-stop shop principle*) para controlar aquellas operaciones que, de acuerdo con los criterios establecidos en dicho Reglamento, alcancen ámbito europeo, siendo los Estados miembros libres de controlar o no las operaciones de concentración que se realicen dentro de su territorio y que carezcan de dimensión comunitaria. España, aunque no estaba obligada a incluir en su ordenamiento un procedimiento de control de concentraciones, decidió, en todo caso, sumarse voluntariamente a la tendencia predominante en Europa, favorable al establecimiento de un procedimiento nacional de control de concentraciones.

Las normas contenidas en la Ley 16/1989, inspiradas –entre otros– en el art. 85 del Tratado de Roma, de 25 de marzo de 1957<sup>97</sup>,

<sup>95</sup> Según la exposición de motivos, la LDC establece “un régimen de control de aquéllas (concentraciones económicas) que, por su importancia y efectos, pudieran alterar la estructura del mercado nacional en forma contraria al interés público”.

<sup>96</sup> SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, Vol. I, 27ª edición, p. 123–124.

<sup>97</sup> Art. 85, Título V “Normas comunes sobre competencia, fiscalidad y aproximación de las legislaciones” (Título tal como ha sido modificado por el punto 17) del artículo G del TUE), Capítulo 1 “Normas sobre competencia”, Sección primera, Disposiciones aplicables a las empresas. “1. Serán incompatibles con el mercado común y quedarán prohibidos todos los acuerdos entre empresas, las decisiones de asociaciones de empresas y las prácticas concertadas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado común y, en particular, los que consistan en: a) fijar directa o indirectamente los precios de compra o de venta u otras condiciones de transacción; b) limitar o controlar la producción, el mercado, el desarrollo técnico o las inversiones; c) repartirse los mercados o las fuentes de abastecimiento; d) aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a éstos una desventaja competitiva; e) subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los otros contratantes, de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos. 2. Los acuerdos o decisiones prohibidos por el presente artículo serán nulos de pleno derecho. 3. No obstante, las disposiciones del apartado 1 podrán ser declaradas inaplicables a cualquier acuerdo o categoría de acuerdos entre empresas; cualquier decisión o categoría de decisiones de asociaciones de empresas; cualquier práctica concertada o categoría de prácticas concertadas, que contribuyan a mejorar la producción o la distribución de los productos o a fomentar el progreso técnico o económico, y reserven al mismo tiempo a los usuarios una participación equitativa en el beneficio resultante, y sin que: a) impongan a las empresas interesadas restricciones que no sean indispensables para alcanzar tales objetivos; b) ofrezcan a dichas empresas la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos de que se trate”. El art. 86 prohibía que una o varias empresas tengan posición dominante en el Mercado Común.

tienen como preocupación esencial la defensa de la competencia en el mercado español. No obstante, la efectiva integración en la Unión Europea hace que, con frecuencia, tanto las prácticas restrictivas de la competencia como las operaciones de concentración económica tengan cada vez más un alcance que supera el mercado nacional y que afecten al mercado único europeo. La Unión Europea ha dictado un elevado conjunto de normas de aplicación directa que también inciden en España, normalmente por medio de Reglamentos, tanto relativas a la autorización de ciertas prácticas como con relación a los casos de concentración de empresas que tengan una dimensión comunitaria. La Comisión solicita la colaboración de las autoridades especializadas de los Estados miembros y, en ocasiones, delega determinadas funciones en ellas para aplicar las normas comunitarias. La atribución de competencias para la aplicación en España de esas normas comunitarias se rige por el R.D. 295/1998, de 27 de febrero, que ha derogado el R.D. 1882/1986, de 29 de agosto.

En resumen, en España, la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia y en la Unión Europea, el Reglamento 4064/1989, referido a las operaciones de control, son las referencias obligadas en este ámbito. Queda claro, asimismo, que la legislación en este punto trata de garantizar un mercado libre, evitando las posiciones de dominio dentro del mercado y las prácticas restrictivas de la competencia<sup>98</sup>.

Conocer los aspectos de la disciplina de la competencia implica centrarse en la estructura de la Ley 16 / 1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia. Siguiendo su exposición de motivos, en el Título I, *De la libre competencia*, se regula en el Capítulo I, *De los acuerdos y prácticas restrictivas o abusivas*, un sistema de control

---

<sup>98</sup> SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel: "Concentración informativa y libertad de información" en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coords.): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1999, p. 517.

flexible de los acuerdos que limitan la competencia en el mercado nacional, y se prohíbe tanto el ejercicio abusivo del poder económico como aquellas conductas unilaterales que por medios desleales sean capaces de falsear sensiblemente la competencia. En el Capítulo II, *De las concentraciones económicas*, se establece un régimen de control de aquéllas que, por su importancia y efectos, pudieran alterar la estructura del mercado nacional en forma contraria al interés público. Y en el Capítulo III, *De las ayudas públicas*, se instituye un sistema que permite analizar éstas con criterios de competencia y, llegado el caso, prevenir sus efectos indeseables desde la perspectiva de los intereses generales.

La aplicación de la Ley, en cuanto se trata de garantizar el orden económico constitucional en el sector de la economía de mercado, desde la perspectiva de la defensa de los intereses públicos, se encomienda en el Título II a órganos administrativos: el Tribunal de Defensa de la Competencia, con funciones resolutivas y, en su caso, de propuesta, y el Servicio de Defensa de la Competencia, encargado de la instrucción de los expedientes<sup>99</sup>.

El procedimiento aplicable, que se contempla en el Título III, acoge los principios de economía, celeridad y eficacia, así como el de garantía de la defensa de los administrados, e incluye aquellos trámites especiales demandados por su propia naturaleza, previéndose la intervención, en determinados supuestos, de las Comunidades Autónomas y del Consejo de las Asociaciones de los Consumidores. Por último, se establece un régimen de sanciones que garantiza el cumplimiento de la Ley, tanto en sus aspectos formales como en los sustantivos.

Ya se ha indicado que cuestión primordial de la disciplina de la competencia es la represión de los acuerdos y prácticas

---

<sup>99</sup> Estos últimos tienen carácter especial, tanto por la esencial complejidad de la materia como por la precisión de dotar al sistema de la independencia necesaria respecto de la Administración activa, todo ello sin perjuicio del control judicial de sus actos.

restrictivas. El sistema establecido en 1989 por la Ley de Defensa de la Competencia para el control de las concentraciones económicas delinea un procedimiento caracterizado por la notificación de las operaciones de concentración por parte de las empresas era meramente voluntaria; la facultad el Ministro de Economía para decidir, además controlar de oficio las operaciones que alcanzasen los umbrales fijados por la Ley, teniendo un plazo de cinco años desde la realización de la concentración para adoptar la decisión; si la operación era controlada, la actuación el Tribunal de Defensa de la Competencia para elaborar un informe, no vinculante, sobre su incidencia en la libre competencia, y el poder del Gobierno para decidir discrecionalmente si la operación de concentración era autorizada o prohibida.

Ante la inoperancia de dicho procedimiento, en 1999 el Gobierno decidió proceder, utilizando el recurso del Real Decreto-Ley, a la reforma de los arts. 14 a 18 de la LDC, en los que se regula el procedimiento de control de concentraciones<sup>100</sup>. Esta acción legislativa suscitó una nueva redacción de estos preceptos con el fin de evitar que los procesos de modificación de las estructuras de los mercados ocasionen un aumento excesivo del grado de concentración empresarial<sup>101</sup>.

Para determinar cuándo han de aplicarse las disposiciones de la LDC relativas al control de las concentraciones económicas, resulta necesario determinar, en principio, si nos encontramos o no ante un supuesto de concentración empresarial en los términos previstos en

---

<sup>100</sup> V. art. 10.1. del Real Decreto-Ley 6/1999, de 16 de abril, de Liberalización e Incremento de la Competencia. Posteriormente, también se han modificado diversos aspectos de las normativa aplicable a los sistemas de control de las concentraciones empresariales, mediante la Ley 52/1999, de 28 de diciembre; el Real Decreto-Ley 2/2001, de 2 de febrero, y la Ley 9/2001, de 4 de junio, además de la Ley inicial 16 / 1989 de Defensa de la Competencia.

<sup>101</sup> Los cambios legislativos que se han producido en esta materia, la relevancia de las operaciones de operaciones de concentración y la complejidad del procedimiento han llevado a su concreción por medio del Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre.

esta Ley<sup>102</sup>; y, en segundo lugar, si la concentración alcanza los umbrales que legalmente hacen obligatorio someterla al control de las autoridades nacionales de la competencia.

Otro de los aspectos clave de esta Ley es el procedimiento<sup>103</sup> que arranca de un deber de notificación de este tipo de operaciones. Todo proyecto u operación de concentración de empresas ha de notificarse al Servicio de Defensa de la Competencia cuando de esa operación se derive adquisición o incremento de la cuota de mercado de un producto o servicio, superando determinados límites o alcanzando cierto volumen de ventas<sup>104</sup>. La notificación tendrá siempre carácter previo a la ejecución del acto, pues debe existir manifestación, expresa o tácita, de la Administración acerca de su no oposición o la subordinación a ciertas condiciones. La existencia de un acuerdo o proyecto de concentración será suficiente para afectar la notificación. Este requisito no afecta a aquellas operaciones de concentración a las que sean de aplicación las reglas europeas de competencia<sup>105</sup>. De no existir notificación voluntaria, el Servicio de Defensa de la Competencia puede requerir a las empresas afectadas para que la efectúen en un plazo de 20 días a contar desde la recepción del requerimiento; su incumplimiento puede originar sanciones económicas a las empresas<sup>106</sup>.

---

<sup>102</sup> La LDC, en su texto original de 1989, se limitaba a indicar que su ámbito de aplicación se extendía a “todo proyecto u operación de concentración de empresas o de toma de control de una o varias empresas por arte de otra persona, empresa o grupo de empresas”, sin que el legislador aportase precisión adicional alguna sobre el concepto de concentración de empresas. El nuevo artículo 14.2. LDC, introducido por el Real Decreto-Ley 6/1999, supone un importante avance, ya que las define como “aquellas operaciones que supongan una modificación estable de la estructura de control de las empresas partícipes”, mediante una de las tres modalidades de concentración previstas en la Ley (fusión, toma de control o creación de una empresa en común: v. cap. II de esta Tesis)

<sup>103</sup> Para esta parte: v. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia; SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, Vol. I, 27ª edición, pp. 118–122; PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado*, Dykinson, Madrid 2002, pp. 454–460.

<sup>104</sup> Para su cálculo, v. art. 3 R.D. 1443/2001 (v. cap. II de esta Tesis).

<sup>105</sup> V. art. 14.1. LDC.

<sup>106</sup> V. art. 4 y art. 17.1. y 2 LDC.

Si el Servicio de Defensa de la Competencia estima que la operación de concentración que le ha sido notificada puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, propondrá al Ministerio de Economía y Hacienda la remisión del expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia para que dictamine sobre la viabilidad del proyecto; es decir, si la concentración pretendida obstaculiza o no el mantenimiento de la competencia, pues, al contrario, puede considerar que fomenta el progreso técnico o económico o la competitividad de la industria nacional o beneficia los intereses de los consumidores o usuarios de manera suficiente que se pueden compensar los posibles efectos restrictivos. El Tribunal de Defensa de la Competencia dará audiencia a los interesados con carácter previo a su dictamen, que deberá emitir en el plazo de dos meses y no tendrá carácter vinculante, y será remitido al Ministerio de Economía para que éste lo eleve al Gobierno, que debe adoptar la decisión final<sup>107</sup> en el plazo de tres meses.

La Ley no determina qué criterios debe seguir el Gobierno para adoptar su decisión, por lo que éste resolverá discrecionalmente, aunque sí establece que la decisión ha de ser de uno de estos tres tipos<sup>108</sup>: puede no oponerse a la operación de concentración<sup>109</sup>, subordinar su aprobación al cumplimiento de determinadas condiciones<sup>110</sup>, o declararla improcedente. De no cumplirse lo ordenado por el Gobierno, éste podrá imponer a cada una de las empresas afectadas determinadas multas<sup>111</sup>.

---

<sup>107</sup> Parte de la doctrina ha criticado tanto que sea el Gobierno el que adopte la decisión final en esta materia como el hecho de que lo haga sin sujeción a parámetros objetivos o a los informes previos emitidos por las autoridades de la competencia. En todo caso, la discrecionalidad del Gobierno no es absoluta, como puso de manifiesto la Sentencia del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2000, que anuló el Acuerdo del Consejo de Ministros de 1994 por el que se aprobó la operación de concentración Unión Radio. Según esa sentencia el Gobierno no sólo podía, sino que debía tener en cuenta determinados aspectos sociales, como la protección del pluralismo informativo.

<sup>108</sup> V. art. 17 LDC.

<sup>109</sup> Caso Unión Radio (luego el Tribunal Supremo anuló el acuerdo del Consejo de Ministros) y Vocento.

<sup>110</sup> Caso Digital +.

<sup>111</sup> V. art. 18.3. y 4 LDC.

Lo mismo que sucedía en la anterior Ley 110/1963, la LDC de 1989 distingue entre iniciación e instrucción del procedimiento, que corresponde al Servicio de Defensa de la Competencia, y la resolución, en fase previa, del expediente, que corresponde al Tribunal de Defensa de la Competencia. Una vez iniciado el expediente, el Servicio podrá proponer al Tribunal de Defensa de la Competencia las medidas cautelares necesarias para asegurar la eficacia de la resolución que se dicte<sup>112</sup>.

En la praxis persiste la confusión sobre qué organismo tiene poder para defender la competencia en el mercado, si la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones o las autoridades específicamente designadas para aplicar la Ley de Defensa de la Competencia. Esta confusión no ha dejado de producir incertidumbres y quejas desde el sector y la doctrina. La opción debería decantarse por la primacía de la técnica al ser un área específica que en la realidad precede y condiciona a la norma.

La controversia debería haberse resuelto definitivamente a través de la Ley 52/1999 que establece la competencia exclusiva de los órganos de defensa de la competencia para la instrucción y resolución de los comportamientos anticompetitivos que se regulan en la Ley de Defensa de la Competencia (colusión, abuso de posición dominante, falseamiento de la libre competencia por actos desleales y control de las operaciones de concentración económica). Sin embargo, en la actualidad la CMT continúa atribuyéndose competencia para analizar las conductas de los operadores de telecomunicaciones a la luz de la normativa española y comunitaria.

La opción del enjuiciamiento *antitrust* por un único organismo frente a la fragmentación entre diversas agencias reguladoras sectoriales estaría justificada por la especificidad de la materia, la necesidad de disponer de una perspectiva global del mercado y de

---

<sup>112</sup> V. art. 45 LDC.



una unidad de criterio en la aplicación de la normativa de competencia, la mayor dificultad por parte de los operadores del sector y, por último, por la posibilidad de actuar más eficazmente contra los conglomerados de empresas que operan en diversos sectores<sup>113</sup>.

El Real Decreto 295/1998, de 27 de febrero, relativo a la aplicación en España de las reglas europeas de competencia, *BOE* núm. 57, de 7 de marzo<sup>114</sup>, instituye el procedimiento competencial para la tramitación y resolución de estos expedientes. Distribuye competencias, sin concretar atribuciones, entre el Tribunal de Defensa de la Competencia y el Consejo de Ministros para el dictamen o resolución de ciertos expedientes, asigna al Servicio de Defensa de la Competencia la instrucción de algunos supuestos en aplicación de las normas comunitarias y, en otros casos, señala que ha de ser la Dirección General de Política Económica y Defensa de la Competencia la que ha de verificar e investigar a instancias de la Comisión de las Comunidades Europeas. Esta casuística ha sido objeto de una amplia reforma mediante la Ley 52/1999, de 28 de diciembre<sup>115</sup>. En todo caso, los Jueces o Tribunales que hayan aplicado las normas sobre competencia de los artículos 81 y 82 del Tratado de la Comunidad Europea, que defienden la competencia que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, deberán notificar sus sentencias no sólo a las partes, sino también al Servicio de Defensa de la Competencia, en aplicación del art. 15 del Reglamento CE nº 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002 y el contenido del art. 95.5. de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de

---

<sup>113</sup> BENEYTO PÉREZ, José María: “Conclusiones”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coords.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 524.

<sup>114</sup> Vigente hasta el 24 de diciembre de 2004.

<sup>115</sup> El hecho de que la LDC haya sido objeto en los últimos años de sucesivas reformas parciales ha motivado el encargo al Gobierno para que elabore un texto refundido, aún sin publicar, de la misma “regularizando, aclarando y armonizando” todos los cambios introducidos (v. Disposición final 2ª de la Ley 9/2001, de 4 de junio). Las últimas modificaciones de la Ley 52/1999 se han introducido por la Ley 36/2003, de 11 de noviembre, y la Ley 62/2003, de 30 de diciembre. En SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, Vol. I, 27ª edición, p. 113.

medidas fiscales, administrativas y del orden social, *BOE* núm. 313, de 30 de diciembre.

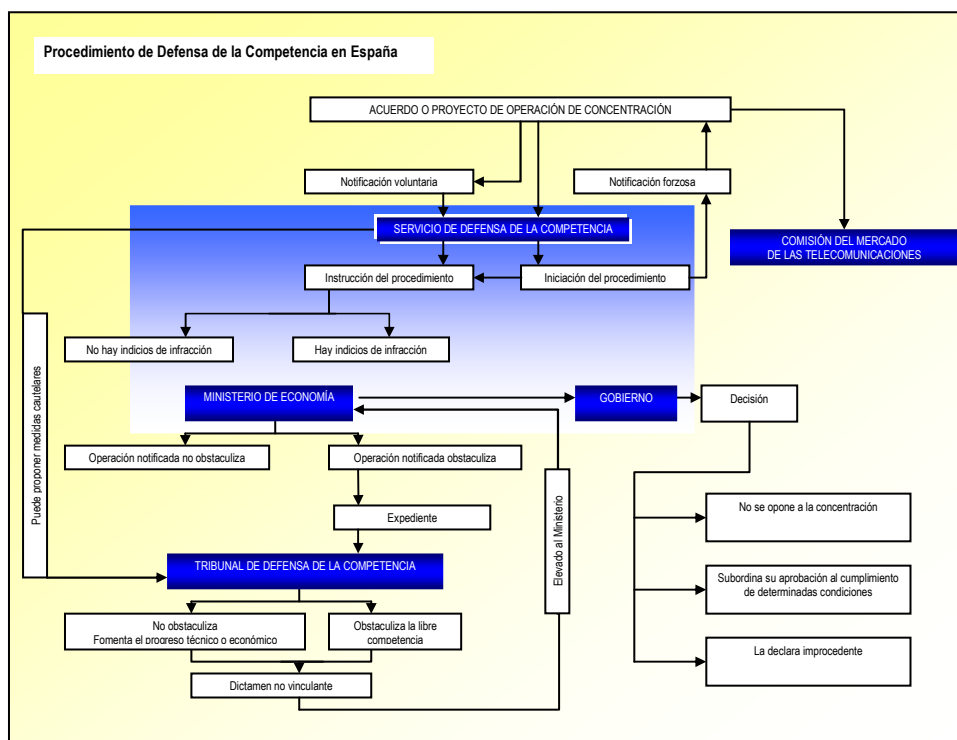


Gráfico 5

### b) Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

El fin de las normas que ocupan esta parte de la investigación es garantizar la competencia en los mercados y conseguir que ésta se produzca de forma leal. Si, como queda expuesto, la Ley de Defensa de la Competencia se orienta hacia conductas que puedan impedir, restringir o falsear la competencia del mercado, cuya consecuencia es que las empresas abusen de una posición dominante (tales como la fijación de precios al margen de la ley de la oferta y la demanda o el reparto de mercados o de fuentes de aprovisionamiento con el

objetivo de dominar el sector), la Ley de Competencia Desleal incluye y distingue entre los comportamientos de esta naturaleza el omitir o falsear verdades sobre el producto propio, o los actos que menosprecian los bienes y servicios de los competidores en un mercado que, tal vez, se aleje de la radicalidad teórica de la *perfect competition*<sup>116</sup> y se aproxime a la teoría de Roy Harrod<sup>117</sup>.

El Derecho mercantil ha tenido en la competencia desleal una pieza legislativa de importancia, pero no fue hasta la aprobación de la Ley 3/1991, de 10 de enero (BOE, núm. 10, de 11 de enero de 1991) cuando esta disciplina se asentó jurídicamente. Hasta ese momento, las leyes 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas, y 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad<sup>118</sup>, propiciaron la regulación de esta materia, pero pronto se manifestaron como una normativa discontinua y fragmentaria, obsoleta y desprovista, en realidad, de fuerza coercitiva. En efecto, las normas a que aludimos se encontraban dispersas en “leyes de distinta edad y procedencia; que contemplaban únicamente aspectos parciales (y a menudo meramente marginales) de esa vasta realidad que es la competencia desleal; respondían a modelos de regulación desfasados, y ni siquiera dentro de sus limitaciones podían considerarse eficaces, debido a la escasa calidad y flexibilidad de su aparato sancionador”<sup>119</sup>. El régimen de la competencia desleal se había convertido, de este modo, en un escenario normativo languideciente, al amparo del cual

<sup>116</sup> Forma de mercado en la Teoría Económica que expresa la idea de la concurrencia de una gran diversidad de empresas, que entran o salen libremente del mercado y que toman los precios como datos, pues al aportar cada ofertante cantidades muy reducidas de producto, no ejercen una influencia perceptible en las cotizaciones. TAMAMES, Ramón y GALLEGU, Santiago: *Diccionario de Economía y Finanzas*, Alianza Editorial, Madrid 1998, 2ª ed., p. 162.

<sup>117</sup> Roy Harrod fue el primer economista en desarrollar la teoría de la competencia imperfecta (concurrencia en un mercado de pocos oferentes, que generalmente promueven la venta de sus respectivos productos a través de campañas publicitarias basadas en la imagen de una marca, y no tanto compitiendo vía precios), a la que también hizo valiosas aportaciones E.H. Chamberlin.

<sup>118</sup> La Ley General de Publicidad pretende que la publicidad se realice en un marco leal, sin que cause perjuicios a terceros, atente contra las personas, ni vulnere valores y derechos reconocidos en la Constitución. Por tanto, la Ley prohíbe: la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad subliminal.

<sup>119</sup> Los entrecomillados pertenecen al preámbulo de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE, núm. 10, de 11 de enero de 1991).

podieron proliferar prácticas concurrenciales incorrectas que en no pocos momentos ocasionaron el deterioro del tráfico mercantil.

Esta Ley, tal como afirma su exposición de motivos, vino a completar y refundir los esfuerzos de racionalización sectoriales iniciados por las ya citadas leyes de Marcas y Publicidad, y aspiró “a poner término a la tradicional situación de incertidumbre y desamparo del sector, creando un marco jurídico cierto y efectivo, que fuese capaz de dar cauce a la cada vez más enérgica y sofisticada lucha concurrencial”. Así, el Ordenamiento jurídico pasó a sancionar también los excesos en la agresividad de la competencia, considerando no ya la fuerza o la intensidad de la misma, sino la utilización de ciertos medios que se estiman incorrectos o desleales, cuyo empleo perjudicaba tanto a los competidores como a los consumidores. Por tanto, en la regulación de la competencia desleal, han coexistido tanto la defensa del interés público y como el interés particular de los competidores dañados.

El legislador quiso dar respuesta a la problemática derivada de las consecuencias de las nuevas perspectivas económicas materializadas en la creciente demanda social, la apertura de nuevos mercados, la emancipación de la vida mercantil de vínculos corporativos y proteccionistas, y una mayor sensibilidad hacia la innovación de las estrategias comerciales, que pusieron de manifiesto el peligro de que la libre iniciativa empresarial fuese objeto de abusos nocivos para el conjunto de los intereses que confluyen en el sector<sup>120</sup>.

La necesidad de homologar en el plano internacional nuestro ordenamiento concurrencial era el segundo de los objetivos de la Ley. España había omitido esta equiparación en ocasiones anteriores, pero

---

<sup>120</sup> El interés privado de los empresarios, el interés colectivo de los consumidores y el propio interés público del Estado al mantenimiento de un orden concurrencial debidamente saneado.

el ingreso en la Comunidad Económica Europea en 1985<sup>121</sup> exigía la introducción en el entramado del Derecho mercantil y económico de la competencia desleal que estableciese condiciones concurrenciales similares a las que imperaban en el conjunto de los demás Estados miembros.

Y finalmente, la Ley sirvió para adecuar este ordenamiento a los valores constitucionales en materia económica. El hecho de que la Constitución Española de 1978 haga gravitar nuestro sistema económico sobre el principio de libertad de empresa y, en consecuencia, en el plano institucional, sobre el principio de libertad de competencia hace preciso el establecimiento de mecanismos que impidan que tal principio pueda verse falseado por prácticas desleales, susceptibles, eventualmente, de perturbar el funcionamiento concurrencial del mercado<sup>122</sup>.

Todo ello condujo a una ley cuyos rasgos fundamentales son la generalidad, la modernidad y la institucionalidad: general porque fue “capaz de satisfacer la heterogénea demanda social que registraba el sector desde la perspectiva unitaria del fenómeno concurrencial”; moderna, ya que está “inspirada en los modelos de regulación más avanzados y susceptible de situar a nuestro ordenamiento de la competencia en la órbita del Derecho europeo”; e institucional, puesto que fue “apta para garantizar una ordenación del juego competitivo acorde con la escala de valores e intereses que ha cristalizado en nuestra constitución económica”. Así, pues, “el resultado no podía ser otro que una profunda renovación del Derecho de la competencia desleal. Dicha renovación se advierte, cuando menos, en el triple plano de la orientación, de la configuración y de la realización de la disciplina”.

---

<sup>121</sup> El proceso que llevó a la integración de nuestro país como miembro de la Comunidad Europea culminó el 12 de junio de 1985 con la firma del Tratado de Adhesión de España a la CEE, en el Palacio Real de Madrid. Aunque fue el 1 de enero de 1986 cuando tuvo plena efectividad.

<sup>122</sup> Esta exigencia constitucional se complementa y refuerza por la derivada del principio de protección del consumidor, en su calidad de parte débil de las relaciones típicas de mercado, acogido por el artículo 51 del texto constitucional.

La Ley 3/1991, aún ofreciendo una tutela a los empresarios perjudicados por actos de competencia desleal, quiso extender esa protección a otras personas afectadas en sus intereses por esas situaciones. Con ese fin, legitimó para ejercitar las acciones contra el supuesto de competencia desleal no sólo a los directamente perjudicados o afectados, sino también a cualquier otra persona<sup>123</sup>. A estos efectos conviene recordar que el art. 7 de la Ley de Defensa de la Competencia establece que el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) podrá conocer de conductas de competencia desleal que distorsionen gravemente las condiciones del mercado, cuando afecte al interés público<sup>124</sup> en los mismos términos previstos por la LDC para los comportamientos prohibidos.

Este supuesto plantea la dificultad de distinguir entre los actos de competencia desleal sujetos únicamente a la Ley de Competencia Desleal<sup>125</sup> y, en consecuencia, sólo a los tribunales civiles; y los que están sometidos a la LDC, sobre los que también tiene competencia el TDC. Este Tribunal debe decidir sobre ello atendiendo a la importancia de los efectos de las conductas desleales sobre el conjunto del mercado, más allá de los intereses de las partes implicadas<sup>126</sup>. La posterior promulgación de la Ley de Enjuiciamiento Civil (LEC) de 2000 motivó la modificación de las disposiciones procesales contempladas en la LCD, de manera que éstas se reducen

<sup>123</sup> Aparecen enunciadas en los cinco primeros números del art. 18 de la Ley de Competencia Desleal. Las acciones contempladas en los números 1 al 4 del art. 18 podrán ejercitarse por las asociaciones de consumidores o profesionales cuando los intereses económicos de sus miembros se vean afectados (art. 19). Las acciones de competencia desleal prescriben al año contado desde el momento en que pudieron ejercitarse y el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal. En todo caso, por el transcurso de tres años desde el momento de la realización del acto (art. 21). Cfr. SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, Vol. I, 27ª edición, p. 124-132.

<sup>124</sup> El texto del art. 7 LDC ha sido modificado por la Ley de reforma de la LDC. Tal como indica su exposición de motivos se ha intentado limitar la actuación de los órganos de defensa de la competencia a los supuestos que distorsionen gravemente la libre competencia con grave afectación del interés público, dejando a los tribunales ordinarios el conocimiento y enjuiciamiento de conductas desleales de otro tipo.

<sup>125</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, *BOE* nº 10 de 11 de enero.

<sup>126</sup> ABEL VILELA, Fernando Adolfo de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002, p. 442.

a ordenar que los procesos en materia de competencia desleal se tramiten por la vía del juicio ordinario (art. 22 LCD) y a contempla la posibilidad de que quien pretenda ejercitar una acción de competencia desleal solicite la práctica de diligencias preliminares destinadas a comprobar los hechos cuyo conocimiento resulte objetivamente indispensable para preparar el juicio (art. 24.1. LCD).

La Ley de Competencia Desleal utiliza una cláusula general para delimitar qué actos pueden ser considerados “desleales” (art. 5) y posteriormente enuncia un conjunto de supuestos, relativamente concretos, en los que se describen determinados supuestos de competencia desleal. De este modo, la Ley 3/1991 considera como “acto de competencia desleal todo comportamiento de una persona que opere en el mercado español, con la finalidad de difundir sus propias prestaciones o las de un tercero, siempre que dicho comportamiento resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe”<sup>127</sup>.

De este modo, para que exista acto de competencia desleal basta con que se cumplan las dos condiciones previstas: que el acto se realice en el mercado; es decir, que se trate de un acto dotado de trascendencia externa, y que se lleve a cabo con fines concurrenciales; o sea, que el acto tenga por finalidad promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero, sin ninguna otra condición ulterior. Y concretamente no es necesario que los sujetos del acto sean empresarios, ni se exige tampoco que entre ellos medie una relación de competencia. El aspecto tal vez más significativo de la cláusula general radica en los razonamientos seleccionados para evaluar la deslealtad del hecho. La Ley ha optado por establecer como un criterio de obrar, “la buena fe, de alcance general, con lo cual, implícitamente, se han rechazado los más tradicionales (corrección profesional, usos honestos en materia

---

<sup>127</sup> Cfr. arts. 2 a 5 de la Ley de Competencia Desleal.

comercial e industrial, etc.), todos ellos sectoriales y de inequívoco sabor corporativo”.

En cuanto a la casuística y con el fin de dotar de una mayor certeza al régimen sobre esta materia, la LCD, que prestó especial atención a las acciones derivadas de la competencia desleal y a ciertos aspectos procesales sobre su ejercicio, ha realizado una clasificación enunciativa –no cerrada– de los principales actos de competencia desleal, que Sánchez Calero diferencia en “actos que se dirigen contra un competidor determinado”<sup>128</sup> y “actos contrarios al buen funcionamiento del mercado en general”<sup>129</sup>. Según el art. 18 las distintas acciones que se ofrecen para contrarrestar un acto de competencia desleal son: declarativa de la deslealtad del acto, si la perturbación por el mismo subsiste; de cesación del acto, o de prohibición del mismo, si todavía no se ha puesto en práctica; de remoción de los efectos producidos por el acto y devolver al perjudicado a la situación anterior a la comisión del mismo; de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas, incluida la publicidad correctora; de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por el acto, si ha intervenido dolo o culpa del agente, y de enriquecimiento injusto, que la Ley quiere restringir, pues afirma que tal acción “sólo procederá cuando el acto lesione una

<sup>128</sup> a) Los de denigración (art. 9); b) Los de comparación pública de la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, cuando esa comparación se refiera a extremos que no sean análogos, relevantes ni comprobables (art. 10.1.); c) Los de imitación de las prestaciones e iniciativas de un tercero, cuando los consumidores puedan asociar tales actos a la prestación ese tercero o comporten un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno (art. 11); d). Los de aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación adquirida por otro en el mercado (art. 12); e) Los de violación de secretos industriales o empresariales de otra persona de forma ilícita (art. 13); f) La inducción a trabajadores, proveedores y clientes a la infracción de un contrato cuando tengan por objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial o vayan acompañadas de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidos del mercado y otras análogas (art. 14).

<sup>129</sup> a) Los de confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos (art. 6); b) Los que engañen o induzcan a error a las personas a las que se dirigen, mediante la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas (art. 7); c) La entrega de obsequios con fines publicitarios y prácticas comerciales análogas cuando, por las circunstancias en que se realicen, pongan al consumidor en el compromiso de contratar la prestación principal (art. 8); d) El prevalecerse en el mercado de una ventaja competitiva, que sea significativa, adquirida mediante infracción de las leyes (art. 15); e) Los discriminatorios con los consumidores, sin causa justificada (art. 16); f) Los realizados de forma sistemática de venta por debajo del precio de adquisición o de coste que induzcan a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos del mismo establecimiento y los encaminados a eliminar a competidores del mercado (art. 17).



posición jurídica amparada por el derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico”.

La Ley se esforzó por establecer mecanismos sustantivos y procesales suficientemente eficaces para una adecuada realización de la disciplina y se cierra con una disposición inspirada por la Directiva CEE en materia de publicidad engañosa que se halla ya recogida en la Ley General de Publicidad.

Para acabar con este resumen, hay de referirse a la oportunidad de la Ley tratada desde el punto de vista de la distribución territorial de competencias. El art. 149.1. de la Constitución Española atribuye al Estado la competencia exclusiva sobre la legislación mercantil y las bases de las obligaciones contractuales, así como las bases y coordinación de la planificación económica y, en este ámbito, se puede encajar, también, la competencia desleal como materia reservada al Estado. Pero es una materia que se halla muy próxima a las de comercio interior y de tutela del consumidor respecto de las cuales las Comunidades Autónomas tienen asumidas competencias y, por ello, se trató de delimitar el objeto y el campo de su regulación<sup>130</sup>.

En definitiva, gracias a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, cuyo objetivo fundamental no es otro que el mantenimiento de mercados altamente transparentes y competitivos, el Derecho deja de concebirse como un ordenamiento primariamente dirigido a resolver los conflictos entre los competidores, para convertirse en un instrumento de ordenación y control de las conductas en el mercado; y la institución de la competencia pasa a ser así el objeto directo de protección. Además, la nueva Ley se hace portadora no sólo de los intereses privados de los empresarios en

---

<sup>130</sup> V. Exposición de motivos, Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

conflicto, sino también de los intereses colectivos de los consumidores<sup>131</sup>.

### 3.3. Órganos competentes

Según la definición tomista, “la ley es la ordenación de la razón para el bien común promulgada por el que está al frente de la comunidad”<sup>132</sup>, que no tendría fuerza coercitiva si no existiesen los órganos encargados de vigilar su aplicación. Además, el interés público y las raíces constitucionales que sustentan el entramado de la defensa de la libre competencia hacen del Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) y del Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) las piedras angulares de esta disciplina. Resulta esencial, por tanto, conocer su estructura y función en aras a precisar la forma y alcance de sus actuaciones. Se excluyen de este estudio el Registro de Defensa de la Competencia, que es público y en él se inscriben los acuerdos, decisiones, recomendaciones y prácticas que el TDC haya autorizado o declarados prohibidos total o parcialmente, así como las operaciones de concentración de empresas o de toma de control<sup>133</sup>, las Comunidades Autónomas<sup>134</sup> y el Consejo de Defensa de la

<sup>131</sup> Cfr. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, pp. 59-60.

<sup>132</sup> El bien común es, consiguientemente, la sola legitimación y, a par, el límite de toda ley (En FISCHL, Johann: *Manual de Historia de la Filosofía*, Herder, Barcelona 1973, p. 197). Para el prof. Manuel Sánchez de Diego, el concepto de ley se extiende a “la norma a la que se ajustan incluso los fenómenos de la naturaleza; la norma a la que se ajusta la conducta humana; la ley como norma jurídica: esto es una norma que regula la convivencia humana desde la sociedad y las autoridades del Estado y esto incluye, entre otras, la costumbre como ley, las normas creadas por el Estado; la ley como norma jurídica del Estado (este es el sentido que tiene en el art. 1 del Código Civil) supone todas las normas que tienen su origen en las autoridades del Estado, no la costumbre que tiene su origen en la sociedad y sí los bandos de los alcaldes, los reglamentos ministeriales, las Leyes aprobadas en las Cortes o en las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas, la Ley de Leyes (la Constitución); y la Ley como norma jurídica de alcance general (v. art. 81 y ss. CE) aprobada por los representantes del pueblo y por extensión las que tienen rango formal de Ley (Leyes del poder legislativo tanto estatal como autonómico en el marco de sus competencias, Leyes Orgánicas, Decretos Leyes y Decretos Legislativos)”.

<sup>133</sup> El contenido del Registro, los datos inscribibles y la forma de la inscripción se regulan en los artículos 19 a 23 del Real Decreto 157/1992, de 21 de febrero. Este Registro es público y la publicidad se hace efectiva mediante consulta al mismo o por medio de las certificaciones que expida. Éstas serán el único medio de acreditar fehacientemente el contenido de las inscripciones registrales.

<sup>134</sup> Al objeto de adaptar la normativa a la doctrina fijada por el Tribunal Constitucional, la Ley 1/2002, de 21 de febrero, detalla las competencias del Estado y de las Comunidades Autónomas. Los procedimientos que tengan por objeto cualquiera de las conductas previstas en los artículos 1, 6 y 7 de la Ley 16/1989 corresponderán al

Competencia que tiene como misión básica promover la aplicación uniforme de la legislación de competencia.

Por otro lado, si en el apartado anterior se han repasado las principales normas que regulan el sector de las Telecomunicaciones, en el que nos ocupa se analizará con el adecuado detalle la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, al ser una de las llamadas Autoridades Reguladoras Nacionales (ARN), es decir, una de las estructuras administrativas que se encargan de la regulación de las telecomunicaciones en cada Estado, separadas funcionalmente de los operadores y de la administración encargada de la eventual tutela del operador histórico.

Delimitar el área competencial de estos organismos plantea dificultades al no existir un criterio definido en la aplicación de la norma. Por tanto, para separar los diversos terrenos se ha propugnado, también, la interpretación de que la función de la salvaguarda de la libre competencia que se encomienda a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones debe quedar limitada a la aplicación de la normativa sectorial específica (normas reguladoras de las telecomunicaciones) mientras que la atribuida a los Órganos de Defensa de la Competencia consistiría fundamentalmente en la aplicación de la legislación de defensa de la competencia. En este sentido, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, mediante la adopción de instrucciones, circulares y resoluciones, llevaría a cabo una labor de promoción de la competencia y de impedir que se produzcan actuaciones abusivas por parte de los operadores que ostentan un poder de mercado, mientras que el Tribunal de Defensa de la Competencia trataría de sancionar los

---

Estado cuando puedan afectar a la libre competencia en el mercado nacional o en el ámbito supraautonómico, mientras que la competencia pasará a las Comunidades Autónomas cuando esas mismas conductas limiten sus efectos al ámbito territorial de la respectiva comunidad. SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, Vol. I, 27ª edición, p. 121.

comportamientos anticompetitivos ya consumados a través de sus resoluciones<sup>135</sup>.

Finalmente, otro problema que se plantea es la necesaria cooperación entre la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el Ministerio del ramo y el Ministerio de Economía. “No se trata de actuar al dictado del Gobierno sino de moverse dentro de los objetivos globales de la política de telecomunicaciones que consisten en la mejora de la oferta de servicios a consumidores y empresas y la búsqueda del crecimiento y la eficiencia de los mercados, que deben ser compartidos por todos ellos de manera que sus actuaciones se complementen y no se anulen”<sup>136</sup>.

### 3.3.1. Servicio de Defensa de la Competencia

Las funciones del Servicio de Defensa de la Competencia están recogidas principalmente en el artículo 30 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, modificado por el Real Decreto-Ley 6/1999 sobre Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia y la Ley 52/1999 de reforma de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia. Según la exposición de motivos de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, este Servicio es el órgano de vigilancia del mercado y de la instrucción de los expedientes que deben resolver posteriormente el TDC o el Gobierno en los procedimientos de infracción o autorización. Está integrado en la Secretaría de Estado de Economía dependiente del Ministerio a través

<sup>135</sup> SORIANO: “La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones”, en *Derecho Europeo Audiovisual*, Sevilla 1996, p. 1143, en ALONSO SOTO, Ricardo: “Los organismos reguladores y la defensa de la competencia: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones v. autoridades de Defensa de la Competencia”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 351.

<sup>136</sup> ALONSO SOTO, Ricardo: “Los organismos reguladores y la defensa de la competencia: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones v. autoridades de Defensa de la Competencia”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coords.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 351.

de la Dirección General de Defensa de la Competencia. Se trata, por lo tanto, de un organismo de la Administración central que, a diferencia del Tribunal de Defensa de la Competencia, recibe órdenes e instrucciones del Gobierno, cuya estructura la integran la Subdirección General de Concentraciones, la Subdirección General de Conductas Restrictivas de la Competencia y la Subdirección General de Asuntos Jurídicos y Relaciones Institucionales.

Aunque está claro que se encuentra sometido al principio de jerarquía, la vinculación directa del SDC al Ministerio de Economía es un aspecto controvertido, ya que parece inadecuado que se atribuyan funciones, por un lado, al Tribunal de Defensa de la Competencia, como órgano administrativo independiente, y, por otro, al Servicio de Defensa de la Competencia, que es un órgano administrativo integrado dentro del Ministerio de Economía, y sin ninguna relación con el TDC<sup>137</sup>.

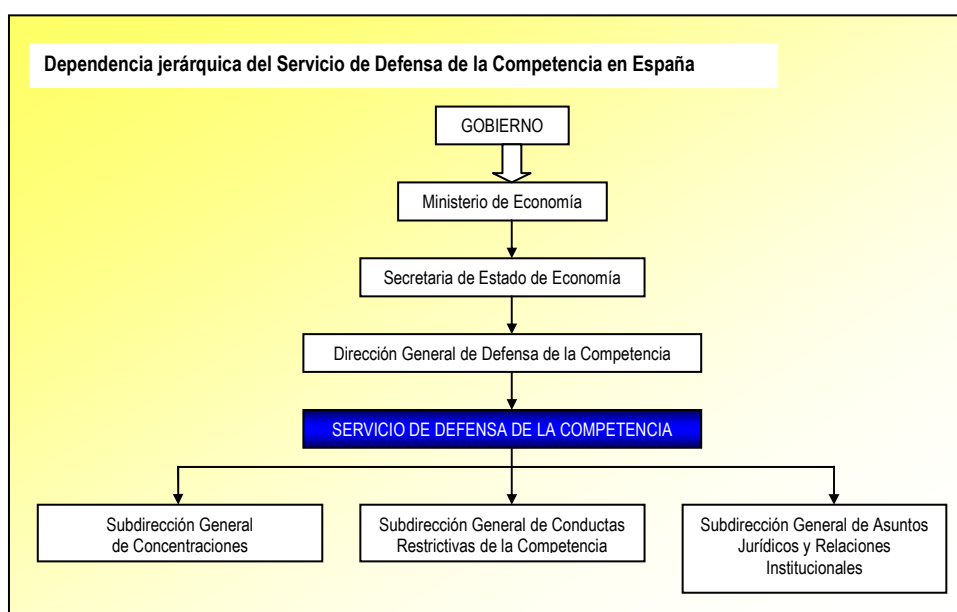


Gráfico 6

<sup>137</sup> ABEL VILELA, Fernando Adolfo de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002, p. 437.

En resumen, el Servicio de Defensa de la Competencia es un órgano administrativo al que se encomienda una labor de vigilancia, investigación e inspección en este campo, cuyas funciones más destacadas son la instrucción de los expedientes, la vigilancia de la ejecución y cumplimiento de las resoluciones del Tribunal y el estudio e investigación de los sectores económicos analizando la situación y grado de competencia de cada uno de ellos, así como la posible existencia de prácticas restrictivas de la competencia<sup>138</sup>.

Más específicamente el citado órgano está encargado de la instrucción de las conductas contrarias a la competencia de acuerdo con los artículos 1, 6 y 7 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia. Asimismo, está dotado de facultades de investigación muy amplias, entre las que destacan: requerir todo tipo de informaciones de las personas físicas o jurídicas, examinar libros y documentos y obtener copias de los mismos, e incluso realizar averiguaciones domiciliarias pudiendo acceder a los establecimientos mercantiles o locales empresariales. También tiene asignadas funciones de estudio e investigación de los sectores económicos para conocer el grado de competencia existente en los mismos; de información, asesoramiento y propuesta en materia de prácticas restrictivas de la competencia y concentraciones de empresas; de cooperación con organismos extranjeros e instituciones internacionales en materia de defensa de la competencia, y, por último, de colaboración entre la Administración Española y la Comisión Europea para la aplicación en nuestro país de las normas comunitarias de competencia. Se incluye la asistencia a los funcionarios o agentes de la Comisión en la realización de verificaciones o investigaciones en territorio nacional en aplicación de dichas reglas.

---

<sup>138</sup> Las funciones de este Servicio se han visto ampliadas, tras la modificación de la LDC por el Real Decreto Ley 6/1999 y por la Ley 52/1999, con la nueva redacción de los artículos 31 y 32 bis LDC en SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, Vol. I, 27ª edición, p. 121.

En esta línea, el Real Decreto 295/1998, de 27 de febrero, relativo a la aplicación en España de las reglas europeas de competencia, establece que el Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) es el órgano encargado de la instrucción de los procedimientos de aplicación de los artículos 81 y 82 del Tratado de la Comunidad Europea y de su derecho derivado, así como de los artículos 9 y 22 del Reglamento (CEE) 4064/1989 del Consejo, sobre control de las operaciones de concentración de empresas, modificado por el Reglamento (CE) 1310/1997 del Consejo, de 30 de junio.

El SDC se ocupa, también, de la llevanza del Registro de Defensa de la Competencia, de carácter público y administrativo en el que se inscriben los acuerdos, decisiones, recomendaciones y prácticas que el Tribunal haya autorizado y los que declare prohibidos, así como la ejecución del control de las operaciones de concentración económica<sup>139</sup>, en los términos establecidos por el Capítulo II de la citada Ley de Defensa de la Competencia. Finalmente, el Servicio realiza funciones de estudio, investigación, e informe de iniciativas legislativas en materia de Defensa de la Competencia.

A tenor de los arts. 12, 15-18 LDC, sus atribuciones son: instruir los expedientes por conductas incluidas en esta Ley; vigilar la ejecución y cumplimiento de las resoluciones que se adopten en su aplicación y, en su caso, declarar la prescripción de la acción; el estudio e investigación de los sectores económicos, analizando la situación y grado de competencia de cada uno de ellos; propuesta de remoción de obstáculos, así como informar en los anteproyectos legales relacionados con este asunto; las de cooperación, en materia

---

<sup>139</sup> ALONSO SOTO, Ricardo: “Los organismos reguladores y la defensa de la competencia: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones v. autoridades de Defensa de la Competencia”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 344-345.

de competencia, con organismos extranjeros e instituciones internacionales; ejercitar las competencias que le atribuye la ley en materia de control de concentraciones; dirigir informes o recomendaciones relativas a estos asuntos a cualquier administración pública, organización empresarial, sindical o de consumidores, y estudiar y someter al Gobierno las oportunas propuestas de modificación de la Ley de Defensa de la Competencia, conforme a los dictados de la experiencia en la aplicación del Derecho nacional y comunitario.

El Servicio de Defensa de la Competencia está dirigido por el Director General de Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía y Hacienda<sup>140</sup>, ostenta la jefatura del mismo y, según el Real Decreto-Ley 6/1999, modificado por la Ley 52/1999, le compete la representación del SDC y el ejercicio de las competencias fijadas en los arts. 15-18 LDC. Entre otras: proponer al Ministro de Economía y Hacienda las directrices de política de defensa de la competencia en el marco de la política económica ministerial y otros previstos en el art. 3.1. y 3.2.; proponer al Gobierno, la adopción de reglamentos de exención y su publicación en el *BOE*; aprobar un programa anual de evaluación de las consecuencias de la aplicación de las reglas de competencia para orientar la labor específica de los medios y la evolución de la doctrina y las soluciones adoptadas; decidir sobre la conveniencia de instar la aplicación de lo previsto en el art. 22.3. del Reglamento Comunitario de Control de Concentraciones, así como ejercitar las demás competencias legalmente atribuidas<sup>141</sup>.

### **3.3.2. Tribunal de Defensa de la Competencia**

Tal como se ha descrito, la liberalización que ha vivido nuestro país en los últimos años en el hipersector de la información ha exigido, paralelamente, implantar un modelo de regulación que garantizase la

<sup>140</sup> V. Art. 2 R.D. 143/1993, de 29 de enero.

<sup>141</sup> Cfr. <http://www.mineco.es/dgdc/sdc/>



existencia de normas con la doble finalidad de incrementar la competencia e impedir los abusos que pudieran cometer las empresas con poder en el mercado<sup>142</sup>. Así, en la sociedad entendida como el conjunto de seres humanos que conviven en una comunidad y que establecen entre sí toda clase de relaciones y círculos de convivencia, pero entre quienes también surge el conflicto<sup>143</sup> se inserta el concepto de sociedad de la información como contexto en que se han generalizado las tecnologías de bajo coste de almacenamiento y transmisión de información y datos acompañadas por innovaciones organizativas, comerciales, sociales y jurídicas que han cambiado profundamente la vida, tanto en el mundo del trabajo<sup>144</sup> como en la realidad cotidiana.

Y aquí aparece la función tutelar del Estado en un triángulo normativo: la fijación de pautas legislativas, la vigilancia del mercado y la resolución de los conflictos que puedan surgir entre los operadores, y la aplicación de las disposiciones de defensa de la competencia, cuya asunción no tendría por qué ser directa sino que podría encomendarse a una Autoridad Administrativa Independiente (Agencia Reguladora). En un primer momento, se pensó que para desarrollar estas nuevas funciones de control estatal en los mercados liberalizados bastaría con encomendar a la Administración central la tarea de regulación y, a las Autoridades de Defensa de la Competencia, las labores de vigilancia de los mercados y la sanción de los comportamientos contrarios, pero la complejidad del asunto y

---

<sup>142</sup> MOPTMA (Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente): *La liberalización de las telecomunicaciones en España*, Madrid 1993, p. 191, en ALONSO SOTO, Ricardo: “Los organismos reguladores y la defensa de la competencia: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones v. autoridades de Defensa de la Competencia”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 338.

<sup>143</sup> La organización de la sociedad a partir de la propiedad y de otras circunstancias, genera distintas formas de *estructura* social que son el objeto de estudio de la Sociología, ciencia íntimamente emparentada con la Economía. TAMAMES, Ramón y GALLEGO, Santiago: *Diccionario de Economía y Finanzas*, Alianza Editorial, Madrid 1998, 2ª ed., p. 600.

<sup>144</sup> VV.AA.: *La construcción de la sociedad europea de la información para todos nosotros*. Informe GEAN (Grupo de Expertos de Alto Nivel), 1997, p. 18: [http://europa.eu.int/ISPO/docs/topics/docs/hlge\\_final\\_es\\_97.doc](http://europa.eu.int/ISPO/docs/topics/docs/hlge_final_es_97.doc).

la interrelación de funciones aconsejaron implantar la figura de un regulador independiente.

El modelo español asentado en la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, articula un sistema que, basado en el principio de separación orgánica propio del procedimiento sancionador instituido en nuestro ordenamiento jurídico, en el que el ejercicio de vigilancia del mercado, instrucción de expedientes sancionadores y formulación de acusación por la realización de prácticas anticompetitivas se encomiendan al Servicio de Defensa de la Competencia, y las funciones de adopción de decisiones e imposición de sanciones se atribuyen al Tribunal de Defensa de la Competencia <sup>145</sup>.

Expuestas ya las coordenadas que delimitan la actuación del Servicio de Defensa de la Competencia, corresponde ahora perfilar los detalles del Tribunal de Defensa de la Competencia, órgano más importante en esta estructura que tiene como misión genérica promover la competencia en España<sup>146</sup> aplicando la Ley, declarando qué conductas o prácticas estás o no prohibidas y, en consecuencia, son nulas o no, y cuáles podrán ser objeto de autorización. Además, este Tribunal, debe, también adoptar acuerdos y emitir informes sobre la problemática derivada de estas cuestiones. Estos postulados se concretan en el Real Decreto 864/2003, de 4 de julio, por el que se aprueba el Estatuto del Tribunal de Defensa de la Competencia que queda configurado como “el órgano central del sistema de defensa de la competencia español con plena independencia en el ejercicio de sus funciones y en el logro de sus fines últimos dirigidos a garantizar la existencia de una competencia efectiva en los mercados, preservando su funcionamiento competitivo”.

---

<sup>145</sup> ALONSO SOTO, Ricardo: “Los organismos reguladores y la defensa de la competencia: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones v. autoridades de Defensa de la Competencia”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 340-343.

<sup>146</sup> V. PETITBÓ JUAN, A.: “El TDC y la promoción de la competencia en España”, en CASES, L. (dir.): *Anuario de la Competencia* 1996, 1998, pp. 29-58.

El artículo 63 de la Ley 24/2001, de 27 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del Orden social, dio una nueva redacción a los artículos 20 y siguientes de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, modificando la naturaleza jurídica del Tribunal de Defensa de la Competencia que pasó a configurarse como un organismo autónomo de naturaleza administrativa, con personalidad jurídica pública diferenciada y autonomía de gestión, en los términos establecidos en la Ley 6/1997, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, lo que, desde criterios de gestión administrativa interna, resulta más acorde con su carácter, independencia y funciones. Esta nueva conformación permitió, además, la afectación al presupuesto del Tribunal de Defensa de la Competencia de determinados recursos. Sin embargo, conservó la denominación de Tribunal con la que fue creado en el año 1963.

A propuesta del Ministerio de Comercio y de conformidad con lo dictaminado por el Consejo de Estado, el Consejo de Ministros en su reunión del día 19 de febrero de 1965 aprobó el Reglamento del Tribunal de Defensa de la Competencia que, hasta la promulgación de la Constitución, ejerció funciones jurisdiccionales y dictó resoluciones con carácter inapelable (Decreto 538/1965, de 4 de marzo, *BOE*, núm. 63, de 15 de marzo). Este texto indicaba que la “Ley de la Jefatura del Estado 110/1963, de 20 de julio, sobre represión de las prácticas restrictivas de la competencia, encargaba al Gobierno la promulgación, con carácter necesario, del Reglamento de Procedimiento por el que debería regirse el Tribunal de Defensa de la Competencia”. Y señalaba que el art. 24 de la Ley incluía entre las funciones del Consejo de Defensa de la Competencia la de “informar receptivamente sobre todas las disposiciones que se dicten en ejecución de lo dispuesto en la presente Ley”.

En la actualidad, el Tribunal de Defensa de la Competencia está caracterizado por ser un órgano colegiado (está integrado por un presidente y ocho vocales, nombrados por el Gobierno, entre juristas, economistas y otros profesionales de reconocido prestigio, por un período de cinco años renovables por una sola vez), especializado (solamente se ocupa de cuestiones relativas a la defensa de la competencia) e independiente (no está sometido al principio de dependencia jerárquica y, por consiguiente, no recibe órdenes e instrucciones del Gobierno o de la Administración). Como garantía de esta independencia se establece que los miembros del Tribunal no pueden ser cesados durante su mandato, desempeñan su función con dedicación absoluta y están sometidos al régimen de incompatibilidades de los altos cargos de la Administración del Estado. El TDC tiene su sede en Madrid, extiende sus competencias a todo el territorio nacional, o al ámbito supraautonómico, y sus máximos órganos de dirección son el Presidente y el Pleno<sup>147</sup>. Está adscrito orgánicamente al Ministerio de Economía, ejerce sus funciones “con plena independencia”<sup>148</sup> y con exclusivo sometimiento al ordenamiento jurídico; se trata de un órgano jurisdiccional de naturaleza especial, pues sus resoluciones definitivas, como si se tratara de un acto de la Administración Pública que agota el procedimiento común, son recurribles en vía contencioso-administrativa<sup>149</sup>.

Por lo que respecta a las competencias del TDC, éste tiene como finalidad general la de preservar el funcionamiento competitivo de los mercados y garantizar la existencia de una competencia efectiva en los mismos, protegiéndola mediante el ejercicio de las

---

<sup>147</sup> Real Decreto 864/2003, de 4 de julio, por el que se aprueba el Estatuto del Tribunal de Defensa de la Competencia.

<sup>148</sup> V. art. 20 y 21 LDC.

<sup>149</sup> Art. 49 de la Ley y 25 del Real Decreto 157/1992, de 2 de febrero. En la modificación del art. 25 de la Ley de Defensa de la Competencia se ha aclarado, por la Ley 62/2003, que la intervención del Tribunal en la aplicación de aquella Ley es “sin perjuicio de las competencias que correspondan en el ámbito de la jurisdicción civil”. Y se refiere, de modo especial, a la eventual aplicación de la nulidad de determinados contratos. SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, Vol. I, 27ª edición, p. 120–121.

funciones de informe, propuesta y resolución, que la Ley de Defensa de la Competencia le confiere u otras disposiciones de rango legal le atribuyan. Para lograr ese objetivo, dispone de funciones decisoria o resolutoria, consultiva<sup>150</sup> y de tutela. La función resolutoria (o decisoria) consiste, fundamentalmente, en resolver la existencia o no de prácticas restrictivas de la competencia prohibidas por la Ley, concede las autorizaciones singulares y determina e impone las sanciones correspondientes a las infracciones. Todas las personas, empresas o asociaciones afectadas por estas prácticas tienen derecho a que el Tribunal analice y resuelva su caso<sup>151</sup>.

El Tribunal ejerce una labor consultiva en el control de las concentraciones empresariales mediante la emisión de un dictamen preceptivo, pero no vinculante, para el organismo que debe decidir sobre las operaciones de concentración económica de dimensión nacional que se sometan a control y de las operaciones de dimensión comunitaria que sean remitidas por la Comisión Europea, así como la elaboración de los informes pertinentes en materia de ayudas públicas que distorsionen la competencia. En esta línea puede actuar sobre materias relacionadas con la competencia por propia iniciativa o a requerimiento de las Cámaras Legislativas, del Gobierno, de los distintos departamentos ministeriales, de las Administraciones Públicas, de las Comunidades Autónomas, de las Corporaciones Locales, de las Cámaras de Comercio, de las Organizaciones empresariales, sindicales o de consumidores y usuarios.

Además, por Real Decreto 295/1998, se instituye el Tribunal de Defensa de la Competencia como la autoridad competente para la aplicación en España de los artículos 81.1 y 82 del Tratado de la Comunidad Europea<sup>152</sup>, cuando las prácticas anticompetitivas

---

<sup>150</sup> Sobre las competencias decisorias del TDC, v. el art. 25 LDC; y sobre sus funciones consultivas, el art. 26 LDC. Además, de estas funciones, el art. 27 de la LDC atribuye al Pleno del TDC otras funciones de organización (incluyendo la elaboración de su reglamento interior) y de disciplina interna.

<sup>151</sup> <http://www.tdcompetencia.org/>

<sup>152</sup> ALONSO SOTO, Ricardo: "Los organismos reguladores y la defensa de la competencia: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones v. autoridades de Defensa de la Competencia", en BENEYTO PÉREZ,

afectan a los intercambios de bienes o servicios en el ámbito de la UE se aplicará el Derecho Comunitario de la Competencia. Por otra parte, la Ley 1/2002, de coordinación de la competencia funcional de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas en materia de defensa de la competencia, promulgada en ejecución de la sentencia del Tribunal Constitucional de 11 de noviembre de 1999, establece que, cuando las prácticas anticompetitivas limiten sus efectos al ámbito territorial de una sola comunidad autónoma, serán las autoridades autonómicas de la competencia de esa Comunidad las encargadas de aplicar la Ley de Defensa de la Competencia. Sin perjuicio del plazo previsto en la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, y su normativa de desarrollo en relación a la emisión de dictámenes en materia de control de concentraciones económicas, el Tribunal, en el ejercicio de las funciones consultivas, para la emisión de los informes solicitados por el Gobierno de la Nación y el Ministro de Economía, dispondrá de un plazo máximo de tres meses. No obstante, en los supuestos de urgencia, así declarados en la solicitud de tales informes, éstos deberán ser evacuados en el plazo de un mes.

En la función tutelar de los mercados, el TDC puede instar al Servicio de Defensa de la Competencia la apertura de investigaciones, así como formular propuesta motivada al Gobierno, a través del Ministerio de Economía, “para que adopte o inste a la autoridad pública competente, en su caso, la modificación o supresión de las situaciones de restricción de la competencia establecidas de acuerdo con las normas legales” o actuar en casos concretos modificando o suprimiendo situaciones de restricción de la competencia establecidas de acuerdo con las normas legales.

La finalidad de la Ley de Defensa de la Competencia parece ser la de establecer un órgano administrativo independiente al que encomendar de forma específica la defensa de la competencia. Sin

---

José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 344.

embargo, dos aspectos comprometen seriamente la consecución de ese objetivo: el sistema de designación de los miembros del TDC y la limitación de sus competencias en determinados supuestos en favor del Gobierno<sup>153</sup>. La minoración competencial se observa en el no otorgamiento de competencias decisorias en materias como concentración, ayudas públicas, reglamento de exención por categorías, que son facultad del Gobierno y, además, el papel crucial del Ministerio de Economía en la aplicación de la Ley a través del control de su órgano instructor, el Servicio de Defensa de la Competencia, y mediante el ejercicio directo de las competencias que le otorga la LDC, por ejemplo, apreciación discrecional de la conveniencia de controlar las concentraciones notificadas o de proceder a la terminación convencional del procedimiento de control de concentraciones<sup>154</sup>.

En síntesis y según la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, el TDC puede: resolver y dictaminar los asuntos que tiene atribuidos, incluido el ejercicio de la potestad sancionadora; autorizar los acuerdos, decisiones, recomendaciones y prácticas a que se refiere el art. 1 LDC, así como aplicar en España los artículos 81.1. y 82 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, e informar sobre las operaciones de concentración económica de dimensión comunitaria remitidas por la Comisión Europea; dictaminar los proyectos de apertura de grandes establecimientos comerciales e instar al SDC la instrucción de expedientes; realizar las funciones de arbitraje, tanto de derecho como de equidad y elaborar informes sobre indemnizaciones y ayudas públicas según los arts. 13 y 19 LDC; evacuar informe en materia de defensa de la competencia, y recabar la información prevista en el art. 5.4. de la Ley 1/2002, de 21 de febrero, en cuestiones autonómicas. Además, informará de los proyectos o proposiciones de ley que afecten a la Ley 16/1989, de 17

---

<sup>153</sup> Cfr. ABEL VILELA, Fernando Adolfo de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002, p. 434.

<sup>154</sup> ABEL VILELA, Fernando Adolfo de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002, p. 436.

de julio, de Defensa de la Competencia, así como los proyectos de normas reglamentarias que la desarrollen y, en particular, los proyectos de reglamentos de exención por categorías, y otras que se establezcan.

### 3.3.3. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)<sup>155</sup>, organismo regulador independiente español para el mercado de las telecomunicaciones y de los servicios audiovisuales, fue creada por Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones, *BOE* n° 139, de 8 de junio, con el objetivo de salvaguardar las condiciones de competencia efectiva en el mercado de las telecomunicaciones, velar por la correcta formación de los precios en ese mercado y ejercer de órgano arbitral en los conflictos que surjan en el sector<sup>156</sup>, anticipándose a la fecha de introducción de plena competencia en los mercados de servicios e infraestructuras de telecomunicación, que en el caso español fue el 1 de diciembre de 1998.

Este Real Decreto-Ley fue convalidado mediante la Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones (LLT), que amplió y perfiló las funciones inicialmente atribuidas a la CMT y definió una nueva composición de su Consejo ejecutor. Lo que implicó la articulación de las primeras medidas liberalizadoras del sector. La entrada en vigor, de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones supuso la continuidad del régimen

---

<sup>155</sup> <http://www.cmt.es>

<sup>156</sup> El origen de la CMT puede hallarse en el artículo 7 de la Directiva 388/1990 (modificada por la Directiva 19/1996) que establece que los Estados miembros garantizarán que la concesión de las autorizaciones de explotación, el control de conformidad y las especificaciones obligatorias, la atribución de las frecuencias y de los números, así como la vigilancia de la condiciones de utilización sean realizadas por una entidad independiente de los órganos de telecomunicaciones. ALONSO SOTO, Ricardo: “Los organismos reguladores y la defensa de la competencia: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones v. autoridades de Defensa de la Competencia”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 345.



preestablecido, si bien quedó derogada por la disposición derogatoria única de la Ley 32/2003<sup>157</sup>, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (sin perjuicio de lo dispuesto en sus disposiciones transitorias), *BOE* núm. 264, de 4 de noviembre (corrección de errores

En el nuevo régimen jurídico, tanto la composición del Consejo como el fin y funciones de la CMT quedan encuadrados en el art. 48 de la Ley 32/2003, que señala como objeto de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones “el establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de telecomunicaciones y el fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales, conforme a lo previsto por su normativa reguladora, la resolución de los conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos”. El funcionamiento de la CMT se ajusta al Reglamento aprobado por Real Decreto 1994/1996, de 6 de septiembre y disposiciones posteriores.

La Ley 12/1997<sup>158</sup> señala en su exposición de motivos que “la exigencia inaplazable de salvaguardar el cumplimiento efectivo por todos los partícipes en el mercado de las telecomunicaciones de los principios de libre competencia, transparencia e igualdad de trato, hace imprescindible la creación de una Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, como órgano independiente encargado de velar por la aplicación de tales principios y de arbitrar los conflictos entre los operadores del sector”. Por tanto, se define a la CMT como un órgano independiente que vigila el mercado de las telecomunicaciones para que imperen los principios de libre competencia, transparencia e

---

<sup>157</sup> En el análisis de este epígrafe será referente fundamental el art. 1 de la LLT que es el equivalente al art. 48 de la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones (LGT). V. Díez López, Ibán: “Artículo 48: La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones”, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*, Ed. La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 650–651.

<sup>158</sup> Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones, *BOE* nº 99, de 25 de abril.

igualdad de trato, actuando como árbitro en caso de conflicto entre operadores<sup>159</sup>.

En octubre de 1996, fue nombrado su presidente y constituido su Consejo<sup>160</sup>, procediéndose a definir su estructura y a la contratación de personal. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones tiene personalidad jurídica y plena capacidad pública y privada<sup>161</sup> y se rige por lo dispuesto en la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones y disposiciones que la desarrollan, así como por la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en el ejercicio de las funciones públicas que esta Ley le atribuye y supletoriamente por la Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado.

En un plano comparativo se constata que los países de nuestro entorno tienen organismos análogos a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Así, Alemania tiene la Reg TP (*Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post*); Bélgica, IBPT (*Institut Belge des Postes et des Télécommunications*); Finlandia, FICORA (*Finnish Communications Regulatory Authority*); Francia, ART (*Autorité de Régulation des Télécommunications*); Italia, AGCOM (*Autorità per le garanzie nelle Communications*); Portugal, ANACOM

<sup>159</sup> En síntesis, diversas actuaciones legislativas han ido desarrollando y dotando de atribuciones a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Se crea en junio de 1996 mediante Real Decreto-Ley 6/1996 de Liberalización de las Telecomunicaciones; el 6 de septiembre de 1996, se aprueba su reglamento de funcionamiento (Real Decreto 1994/1996, *BOE* núm. 232, de 25 de septiembre de 1996), que contiene el procedimiento de arbitraje y otros sobre funciones y financiación; el 1 de febrero de 1997 comienza el ejercicio efectivo de sus funciones, excepto en materia de precios y condiciones de interconexión con el operador dominante (Orden de 31 de enero de 1997, *BOE* núm. 28, 1 de febrero de 1997); el 24 de abril de 1997 se amplían sus funciones (Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones, *BOE* núm. 99, de 25 de abril), respecto al Real Decreto-Ley 6/1996 y por Orden de 9 de abril de 1997 (*BOE*, núm. 87, de 11 de abril) se aprueba su Reglamento de Régimen Interior.

<sup>160</sup> OO.MM. de 31 de octubre de 1996, *BOE* núm. 267, de 5 de noviembre de 1997.

<sup>161</sup> PÉREZ MARTÍNEZ, Jorge y FEIJOO GONZÁLEZ, Claudio (coords.): *Convergencia, competencia y regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*, Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL 2000), Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicación, Madrid 2000, Vol. 1 Los Sectores, pp. 111–116.

(*Autoridade Nacional de Comunicações*); Reino Unido, OFTEL (*Office of Telecommunications*), e incluso Estados Unidos, FCC (*Federal Communications Commission*). El objetivo básico de estos organismos es garantizar e impulsar la liberalización de las telecomunicaciones.

El art. 48 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, determinaba la adscripción de la CMT al Ministerio de Ciencia y Tecnología<sup>162</sup>, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), que ejercería las funciones de coordinación entre la Comisión y el Ministerio<sup>163</sup>. Esta independencia funcional y especial autonomía de la CMT respecto de la Administración General del Estado se manifestaba en la existencia de una legislación específica reguladora de su organización y funcionamiento<sup>164</sup>, integrándose de este modo en la denominada ‘administración independiente’<sup>165</sup>. El Gobierno y la Administración General del Estado ejercían respecto de la CMT las facultades que la normativa específica le asignase, pero el ejercicio de las mismas habría de desempeñarse “con estricto respeto a su ámbito de autonomía”<sup>166</sup>.

La CMT es considerada como la autoridad reguladora en materia de telecomunicaciones, aunque convendría encuadrar tal denominación dentro de la estructura funcional bicéfala entre el

---

<sup>162</sup> Desde marzo de 2004, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones está adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). Esta nueva adscripción se ha realizado en virtud de lo establecido en los arts. 98 y 103.2. CE y la Ley 6/1997 de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado que faculta a la Presidencia del Gobierno para, mediante Real Decreto, determinar el número, denominación y competencia de los Departamentos ministeriales y Secretarías de Estado.

<sup>163</sup> LOBO COELLO, Manuel Carlos: “Artículo 50: Funciones inspectoras y sancionadoras”, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*, Ed. La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 693.

<sup>164</sup> Disposición Adicional Décima de la Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado.

<sup>165</sup> Junto al Banco de España, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el Consejo de Seguridad Nuclear, el Ente Público RTVE, la Agencia de Protección de Datos (APD), el Instituto Español de Comercio exterior (ICES) o la Comisión Nacional de Energía, entre otros.

<sup>166</sup> LOBO COELLO, Manuel Carlos: “Artículo 50: Funciones inspectoras y sancionadoras”, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*, Ed. La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, pp. 695–696.

Ministerio y la CMT: el desarrollo legislativo y reglamentario, junto a todos los asuntos relacionados con el uso del espectro, son facultad del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, mientras que la CMT es competente en cuestiones más directamente relacionadas con el mercado. Delimitada la dualidad nominal y funcional conviene evitar la metonimia al uso al referirse a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Sus funciones principales, según el art. 48 de la Ley 32/2003 son: informar obligatoriamente en todas las operaciones de concentración o similares que deban ser autorizadas por el Gobierno; arbitrar en los conflictos que puedan surgir entre los operadores del sector de las comunicaciones electrónicas; asignar la numeración a operadores y vigilar la correcta utilización e inspección de los recursos públicos de numeración, su transmisión, y garantizar la adecuada financiación de las obligaciones de servicio público impuestas a los operadores, las de prestación de servicio universal, así como la protección de la libre competencia en el mercado de las comunicaciones electrónicas; intervenir en los conflictos planteados entre operadores en materia de acceso e interconexión y cuestiones conexas; adoptar las medidas necesarias para salvaguardar la pluralidad de oferta del servicio y dictar las instrucciones vinculantes para los operadores que actúen en el sector de las comunicaciones electrónicas, que deberán publicarse en el *Boletín Oficial del Estado*; asesorar al Gobierno y al Ministerio del ramo, así como a las Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales, a petición de estos o por propia iniciativa, en los asuntos concernientes al mercado y a la regulación de las comunicaciones; desempeñar la potestad sancionadora respecto a los incumplimientos de las Instrucciones o Resoluciones que dicte en el ejercicio de sus competencias; denunciar ante los servicios de inspección de telecomunicaciones de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, las conductas contrarias, y gestionar el registro de operadores.

En cuanto a la composición y estructura, según el art. 48 de la Ley 32/2003, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones está integrada por: el Consejo, constituido por nueve miembros (presidente, vicepresidente y siete consejeros) y un secretario y designados por seis años, en atención a la formación y trayectoria profesional lo que hace posible la independencia de criterio que está reforzada por las garantías de permanencia y no remoción. En su funcionamiento interno se trata de asegurar que cada asunto se ha examinado y debatido minuciosamente por todos y que todos han conocido de las apreciaciones de los demás para aportar su decisión individual y formar la voluntad común. El otro órgano lo constituyen los servicios de la Comisión que están integrados por los directivos y expertos que garantizan la preparación y continuidad de las acciones emprendidas por la Comisión en ejecución de los acuerdos del Consejo.

Los recursos para financiar la Comisión provienen de los ingresos obtenidos por la liquidación de tasas en materia de telecomunicaciones correspondientes a los servicios de tasa general de operadores que exploten redes o presten servicios de comunicaciones electrónicas, tasas por numeración telefónica, esto es por la asignación a los operadores de bloques de numeración y números, y a las tasas de telecomunicaciones por la emisión de certificaciones registrales, dictámenes técnicos y realización de actividades inspectoras o comprobaciones técnicas<sup>167</sup>. Finalmente, el Real Decreto aprobado el día 30 de diciembre de 2004 por el Gobierno incluye la disposición de que las Direcciones regionales y Territoriales de las Delegaciones de Comercio no deben integrarse en las Delegaciones del Gobierno, sino que deben mantener su dependencia del Ministerio a la espera de los resultados de la evaluación definitiva encomendada a las Inspecciones Generales de la Administración del Estado”<sup>168</sup>.

---

<sup>167</sup> <http://www.cmt.es/>

<sup>168</sup> NUÑEZ, Maribel: “La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones se mudará a Barcelona a lo largo de 2005”, en *ABC*, Sección Economía, 31 de diciembre de 2004, p. 66.

## CAPÍTULO IV

### INCIDENCIA DE LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS EN LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

#### **4.1. Introducción**

La industria cultural ha ocupado en las últimas décadas un lugar central en la economía de mercado. Prueba de ello es que, según expuso el máximo responsable de la SETSI, en su comparecencia ante la Comisión de la Sociedad de la Información y el Conocimiento del Senado, los tres ámbitos sectoriales que competen esta Secretaría de Estado (Telecomunicaciones, Sociedad de la Información y Sector Audiovisual) adquieren un peso específico conjunto de un 5,5 % del PIB<sup>1</sup>.

A partir de la creciente integración de los medios de comunicación en la estructura económica mundial no es posible soslayar el análisis de la Economía Política de la Comunicación pues aporta valiosas herramientas para investigar el actual proceso de concentración. Su estudio plantea la dinámica de las relaciones de poder que constituyen la producción, distribución y consumo de los recursos culturales, centrándose más en la estructura económica de los medios de comunicación de masas que en su contenido ideológico. Entre sus intereses, con los peligros que esta simplificación conlleva para ese campo analítico, se pueden señalar tres: primero, la estructura de la propiedad de los medios de comunicación; segundo, la función económica de los medios, y, tercero, el estudio de la regulación y políticas de comunicación existentes.

---

<sup>1</sup> Desglosado como sigue: la Sociedad de la Información representa un 1,7%, las comunicaciones un 3,1% y el audiovisual un 0,7%. La importancia de estos sectores en la mejora de la productividad queda reflejada en el hecho de que, en los últimos cinco años, se estima que aproximadamente el 40 % de las mejoras globales de productividad registradas en Europa (alrededor de un 1 % anual) se han conseguido gracias a las TIC. Comparecencia del Secretario de Estado ante la Comisión de la Sociedad de la Información y el Conocimiento del Senado para exponer las líneas generales de su política, el día 10 de marzo de 2005.

Estas premisas sirven para analizar, desde una perspectiva crítica, la actual configuración del sistema mundial de la información, inserto en una destacada tendencia a la concentración de la industria comunicativa, una marcada unidireccionalidad de los flujos culturales e informativos, y una imparable comercialización y homogeneización de los contenidos. Sin entrar en esa disciplina científica, y acotando el asunto en la concentración informativa entendida, según el punto de vista de las recientes teorías académicas, como un segmento conceptual especializado cuya superestructura es la Empresa de Comunicación, ente organizativo de índole jurídico, económico y periodístico que conforma el entorno mediático actual, trataremos el tercero de esos intereses.

El tema tiene vital importancia para comprender el estado de los medios, tanto en su vertiente empresarial, en constante mutación, como en la estructura y dinámica comunicativa. La tensión existente en torno a las políticas reguladoras, plasmadas en decisiones legislativas, y la concentración de medios es una tensión entre la diversidad, y la garantía de pluralismo, y el problema de la eficiencia económica.

Por eso, buscaremos recalcar, básicamente, la idea de que la diversidad y el pluralismo no pueden ser vistas desde un solo eje, sino que, al menos, se debe garantizar un enfoque triaxial: diversidad de medios, diversidad de propietarios y diversidad de contenidos. Sin esta triple consideración no es posible la plena validez del proceso, por lo resultan indispensables si se quiere asegurar el pluralismo. Finalmente, se podrán sopesar las repercusiones públicas de los procesos de concentración respecto a la proyección de las decisiones políticas sobre la reducción, mantenimiento o ampliación de la oferta informativa, así como los efectos y consecuencias de estas acumulaciones de la propiedad de medios sobre el pluralismo informativo, y el derecho a la información del ciudadano como receptor, dado que suponen un aumento del poder de informar.

Así pues, la concentración empresarial, en general, y la informativa, en particular, es un fenómeno que tiene acusada relevancia y actualidad tanto para la configuración empresarial del sector informativo como para la adecuada efectividad del derecho del ciudadano a recibir una información sin sesgos. Los grupos de comunicación proyectan, como se ejemplificará a continuación, estrategias de crecimiento externo basadas en fundamentos netamente económicos que, al final, influyen en sus principios configuradores y, además, se insertan en la lógica del mercado, donde hay, asimismo, líneas políticas con las que divergen o convergen.

La configuración de la estructura y regulación de esos medios, y su función en la sociedad, es un asunto complejo y relevante. Aunque, en muchas ocasiones, la regulación de los procesos de crecimiento externo se efectúa *ad casum*, es decir, se estudia cada operación de concentración y se determina si debe aprobarse, prohibirse o permitirse, condicionándola al cumplimiento de algunos requisitos (realización de desinversiones, compromiso de no dificultar el acceso de los competidores a los canales de distribución), en esta *addenda* de matiz jurídico, necesaria dados los recientes cambios legislativos, trataremos de repasar cuáles son los cauces y márgenes normativos en que operan los medios de comunicación y diseñan sus estrategias de concentración.

Y eso significa que se detallarán algunas de las políticas de comunicación, entendidas como “aquellas medidas y acciones emprendidas por el Gobierno, para la estructuración, configuración y regulación del sistema informativo”<sup>2</sup>, que se han desarrollado en los últimos años en nuestro país y en nuestro entorno supranacional, cuya legislación, aún respetando la esencia básica de las normas nacionales, se extiende, cada vez más, a nuevos aspectos del

---

<sup>2</sup> QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito política político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 90.



contenido y de las características técnicas de estos medios de comunicación, sin olvidar la política de apoyo y promoción audiovisual, así como la normativa de control de sus accionarios que, directamente, repercute en el grado de pluralismo informativo e ideológico del que disfrutaban los ciudadanos. Cualquier intento de exponer en pocas páginas las características principales de la legislación audiovisual en España se enfrenta con la problemática de un sector que siempre ha exigido una renovación permanente de la normativa, de forma que ésta sea capaz de abarcar los múltiples cambios producidos en el entorno tecnológico lo que, en buena medida, constituye una condicionante del espíritu de las leyes<sup>3</sup>.

Los principales mercados televisivos en los países desarrollados, según reflejan recientes publicaciones, están configurados como oligopolios legales y, en cuanto España, el mercado audiovisual, además, es joven y está muy regulado<sup>4</sup>. La legislación española y su interpretación constitucional son extremadamente claras. Sólo falta su aplicación a ciertas actuaciones en las que la elocuencia de las cifras hacen pensar en la existencia de obstáculos al deseado pluralismo informativo<sup>5</sup>. De los tres sectores que configuran el mercado informativo, la organización del televisivo es la que plantea, tal vez, mayor complejidad ya que la razón fundamental de su estructura radica en las barreras de entradas fijadas por la regulación pública. “Los gobiernos influyen en los mercados televisivos mediante el control político de los

---

<sup>3</sup> Cfr. RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

<sup>4</sup> Cfr. ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, pp. 14 y 29.

<sup>5</sup> Cfr. ESCÓBAR DE LA SERNA, Luis: “Pluralismo informativo y concentración de medios”, en *ABC*, Sección Tribuna abierta, 27 de noviembre de 1997, p. 88.

operadores, bajo la excusa de la escasez del espectro electromagnético para transmitir sus señales”<sup>6</sup>.

Hay que reseñar, asimismo, que la evolución legislativa del sector de los medios de comunicación demuestra que su contenido no puede explicarse al margen de la Constitución Española, cuyos artículos 20 y 38 constituyen el pilar básico de los cambios legales en materia televisiva, en especial a partir de su interpretación y desarrollo en las sentencias del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional<sup>7</sup>.

#### **4.2. Disposiciones reguladoras de la concentración de medios en España**

El anuncio de diversas operaciones empresariales, varias producidas en el ámbito del sector audiovisual, han conducido en los últimos tiempos al aumento del interés de la opinión pública por el tema de la concentración en nuestro país. En la agenda *setting* se cuelan y adquieren paulatino protagonismo complejos procesos en cuyo seno se mezclan intereses diversos que, muchas veces, difuminan sus vértices económicos y empiezan a formar parte nuclear de los principios políticos (si es que alguna vez estuvieron separados), máxime en unos momentos de cambio en que las circunstancias exigen, también, de las más altas instancias del Estado<sup>8</sup> una contundente toma de posición. “Raro es el día en el que no aparecen en la prensa acusaciones sobre el incumplimiento por parte de unos

<sup>6</sup> Cfr. ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 14.

<sup>7</sup> Cfr. RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

<sup>8</sup> El Estado, según Santo Tomás de Aquino, “no es una construcción arbitraria, sino que se funda en la naturaleza social del hombre. Como individuo, el hombre no podía hacer frente a la vida. Su razón le manda unirse con sus semejantes para luchar juntos contra las inclemencias del ambiente. También su lengua es signo de sociabilidad”. Y en cuanto a su finalidad, la doctrina tomista dice que: “El Estado es una comunidad de hombres que se juntan para lograr el bien común y se ponen bajo el mismo derecho”. En FISCHL, Johann: *Manual de Historia de la Filosofía*, Herder, Barcelona 1973, p. 197.

u otros de las normas de defensa de la competencia. Sin embargo, este interés por el control legal de este tipo de prácticas es relativamente moderno”, aunque este protagonismo no debería circunscribirse sólo a los medios de comunicación, sino que la preocupación por la concentración del poder económico en un número cada vez menor de enormes corporaciones habría de ser la razón de un esfuerzo para vigilar la competencia desleal en el mercado y para reducir tendencias y prácticas monopolizadoras en todo el mundo.

Aunque esto es así, para algunos estudiosos no es cierto que el mercado de la comunicación en el viejo continente esté cada vez más concentrado, sino que se ha fragmentado en la mayor parte de los países europeos durante la última década en el sector de la radio y la televisión. En este contexto, “la liberalización del marco legal y los nuevos sistemas de distribución han causado la pérdida de influencia relativa de las empresas líderes de cada país y, salvo algunas excepciones, el nivel de concentración en la prensa ha permanecido estable”. Los profesores Sánchez-Tabernero y Carvajal (en *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges*, 2002) consideran que “algunos de estos problemas se derivan del incumplimiento de las leyes de libre competencia o de las intervenciones arbitrarias de los gobernantes; aunque la falta de pluralismo que puede producirse de modo coyuntural se resuelve con eficacia y rapidez gracias al mercado y a las innovaciones tecnológicas”. No obstante, los autores reconocen la indispensable intervención del Estado en la resolución de este tipo de situaciones porque “en cualquier caso los reguladores deben tener presente que su tarea consiste en hacer compatible la libertad de elección de los ciudadanos con el desarrollo de empresas de comunicación europeas capaces de competir en un mercado global”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> “Un estudio destruye el mito de la concentración del mercado de medios de comunicación en Europa”, en *El Espacio del DIRCOM*, 25 de junio de 2002, [www.dircom.es](http://www.dircom.es).

Si en España la concentración es un tema de calado social, aún lo debería ser más para los profesionales de la comunicación, ya que la concentración de medios dificulta la independencia de sus trabajadores de manera proporcional al poder omnímodo del que dota a los propietarios de las grandes multinacionales de la comunicación, inmersas –como se ha señalado– en un mercado relativamente joven y muy regulado, pero no legislado definitivamente. Es decir, hay muchas leyes; pero, incluso así, lo primero que destaca en la normativa española relativa a la concentración de medios de comunicación son las ausencias: no existen en España normas específicas adaptadas al entorno mediático actual que limiten la concentración en el sector de la prensa, ni, lo que resulta especialmente grave, tampoco se han establecido límites a las concentraciones “multimedia” (*cross-ownership*). Además, la normativa vigente ha sido aplicada por la Administración con cierta dificultad, por lo que resulta necesario que las disposiciones se adecuen a los nuevos avances tecnológicos; que se creen unos órganos de control semejantes a los existentes en los principales países europeos para que velen por el correcto y efectivo cumplimiento de las normas, y que se apliquen los preceptos y la doctrina constitucional en la forma establecida<sup>10</sup>.

Como sucede en el resto de las facetas vitales, los extremos no son lo más aconsejable y, por eso, una normativa rígida sobre concentración informativa que, en aras de la defensa del interés público, pudiera ser utilizada por el poder político como mecanismo de control de los medios de comunicación social no parece lo más conveniente, pero tampoco lo es una absoluta desregulación que podría dejar en manos de unos pocos grupos particulares no sólo un negocio en auge, sino, y más importante, la capacidad de influencia expresa o tácita en la sociedad. El criterio esencial para la admisibilidad de las concentraciones informativas debería fijarse en

---

<sup>10</sup> Cfr. PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Derecho español y comunitario, Dykinson, Madrid 2002.

esa sutil línea tras la que opinión pública deja de ser libre y plural y las medidas necesarias para regularlas podrían establecerse, como ya se ha visto, en base a dos principios<sup>11</sup>: la transparencia, en el sentido de que el ciudadano debe saber quién está detrás de los medios de comunicación social, y la independencia de los profesionales de la información. Con estas premisas, se pueden señalar dos factores que justifican el control de las concentraciones de medios de comunicación: la libre competencia y el pluralismo informativo<sup>12</sup>. Veámoslos.

En cuanto a la defensa de la competencia, y obviando hipótesis, en España no existía una legislación específica sobre el control de las concentraciones empresariales hasta 1989, año en que se promulga la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, cuyo texto carece de una definición explícita de lo que se entiende por concentración con el fin, quizá, de no dejar fuera de su ámbito de aplicación ninguna operación de fusión, acuerdo o adquisición que potencialmente pudiera afectar a la competencia. Así, se inscribe en la esfera de la Ley “todo proyecto u operación de concentración de empresas o de toma de control de una o varias empresas por parte de otra persona, empresa o grupo de empresas, siempre que afecte o pueda afectar al mercado español y especialmente mediante la creación o reforzamiento de una posición de dominio”.

Esta *addenda* procura clarificar un asunto indispensable, más aún si se tiene en cuenta que esta tesis se inserta en esa realidad fluctuante. Respecto a la citada ley, se observa la necesidad de una adecuación casi permanente dada la diversidad de situaciones que aparecen en el ámbito que contempla, lo que motivó la presentación por el Ministerio de Economía, el 20 de enero de 2005, del *Libro*

---

<sup>11</sup> Somos conscientes de la difícil aplicación práctica de ambos principios.

<sup>12</sup> “Pluralismo y concentración no son términos simétricos y enteramente contrapuestos, por lo que no cabe concluir que a mayor concentración corresponde siempre menos pluralismo y viceversa. De igual modo, tampoco cabe asegurar que a una situación de mayor número de emisoras o de cadenas sigue necesariamente una situación de mayor pluralismo radiofónico”. En IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 276.

*Blanco para la Reforma del Sistema Español de Defensa de la Competencia*<sup>13</sup>. Este documento constituyó el primer paso para reformar en profundidad la LDC y centró su atención, básicamente, en aspectos como la estructura institucional<sup>14</sup>, la tipificación de las prácticas restrictivas<sup>15</sup> y el control de concentraciones<sup>16</sup>.

Si en una economía de mercado, como se demuestra, la defensa de la competencia se considera actividad esencial para evitar efectos indeseables sobre los consumidores, más imprescindible es, aún, en el terreno de los medios de comunicación, donde se apela directamente a la idea central de que el producto-servicio informativo tiene unas connotaciones relacionadas con su posibilidad de

<sup>13</sup> Las partes interesadas fueron invitadas a presentar sus comentarios antes del 20 de marzo de 2005. [http://www.mineco.es/dgdc/sdc/Libro\\_Blanco%20Reforma\\_Def\\_Competencia.pdf](http://www.mineco.es/dgdc/sdc/Libro_Blanco%20Reforma_Def_Competencia.pdf). Posteriormente, el 10 de marzo de 2006, el Ministerio de Economía y Hacienda informó al Consejo de Ministros del Anteproyecto de Ley de Defensa de la Competencia, en cumplimiento del trámite previsto en el artículo 22.3 de la Ley del Gobierno, y el Consejo de Ministros lo aprobó. Las observaciones a ese Anteproyecto de Ley pudieron ser enviadas antes del 31 de marzo de 2006 a la Recetaría General Asuntos Jurídicos y Relaciones Institucionales de la Dirección General de Defensa de la Competencia.

<sup>14</sup> En el sistema actual, la competencia para la instrucción y resolución de los asuntos reside –como ya se ha visto– en dos órganos distintos (el Servicio y el Tribunal de Defensa de la Competencia) y este sistema provoca ciertas duplicidades innecesarias y una excesiva dilación de los procedimientos. El Libro Blanco propone crear un nuevo órgano independiente llamado Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, en la que se integrarían tanto el Servicio como el Tribunal. Por otra parte, este proyecto sugiere eliminar los obstáculos que limitan la llamada “aplicación privada” del derecho nacional de la competencia, en consonancia con el sistema comunitario plasmado en el reglamento 1/2003. A estos efectos, debería dotarse a los recientemente creados Juzgados de lo Mercantil (1-9-2004) de la competencia y de los instrumentos necesarios para evitar resoluciones contradictorias entre éstos y los órganos administrativos.

<sup>15</sup> Entre otros cambios, el Libro Blanco plantea la posibilidad de introducir determinados umbrales cuantitativos para determinar cuándo una conducta debe ser considerada de mínimos y, por tanto, no debe ser prohibida; de sustituir el sistema de autorización, eliminado así la necesidad de solicitar exenciones individuales, y también parece receptivo a la idea de adoptar un programa de clemencia como medio para la lucha efectiva contra los cárteles similar al establecido por la Comisión Europea, que ha demostrado una gran efectividad en los últimos años.

<sup>16</sup> El sistema actual establece la notificación obligatoria de concentraciones en las que se sobrepase determinados umbrales alternativos, basados en el volumen de negocios y en la cuota de mercado. El Libro Blanco abre al debate la cuestión de la eliminación del umbral de cuota de mercado, quedando así un único umbral de volumen de negocios, de manera análoga a lo establecido en el Reglamento comunitario de concentraciones.

Por otra parte, el Libro Blanco anuncia un reforzamiento de la independencia de las autoridades de competencia respecto del Gobierno. Actualmente, las operaciones que puedan plantear problemas serios de competencia son autorizadas por el Gobierno sobre la base de un informe no vinculante del TDC (decisiones de fase II).

El Libro Blanco propone mantener un procedimiento en dos fases, con la diferencia de que las decisiones de fase II sean adoptadas por la futura Comisión Nacional, si bien el Gobierno tendría la posibilidad de ejercer un derecho de veto por razones de interés general, que deberán estar convenientemente definidas. En ARMENGOL I GASULL, Oriol (coord.): “Editorial”, en *Noticias de Competencia y Mercado*, Pérez-Llorca Abogados, nº 3, año 2005, pp. 1-2. Madrid.

subsana una necesidad de índole intelectual que lo singulariza de cualquier otro bien. Tan es así que, a nivel mundial, la Unión Europea ha reconocido el carácter específico del sector mediático y ha apostado porque se siga aplicando el principio de la “excepción cultural” en las negociaciones internacionales del GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*).

En este sentido y considerando, como se ha fijado con anterioridad, que si bien la concentración también tiene efectos saludables sobre la racionalización de los mercados y la reducción de costes, a menudo se le asocian efectos negativos relacionados con la amenaza que supone para la competencia si se realiza sin límite ni control. Por ello, apremia la existencia de una normativa específica que, en el ámbito de los medios, arbitre actuaciones para promover una sana competencia y el mantenimiento del pluralismo. En esta línea apunta Pedro Antonio Rojo Villada al afirmar que “aunque el derecho de competencia puede contribuir al pluralismo, no basta para abarcar todas las situaciones, ya que el mantenimiento de la competencia y del pluralismo constituyen dos objetivos distintos que exigen valoraciones diferentes”<sup>17</sup>. Estas actuaciones, según Fernando Ramos Simón, pueden tener una orientación dual:

- Medidas tendentes a la transparencia informativa, es decir, la transparencia sobre la titularidad accionarial (sector audiovisual); la inscripción en registros especiales de los negocios jurídicos significativos para el funcionamiento de las empresas, y los mecanismos de autorización para los cambios de titularidad o de proporcionalidad en la participación en el capital.
- Medidas tendentes a evitar el abuso de posición dominante, tales como la prohibición de participar en el capital de más de una sociedad (audiovisual); los límites a la participación máxima

---

<sup>17</sup> En ROJO VILLADA, Pedro Antonio: “Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios”, *Global Media Journal*, versión en español 2004. [http://gmje.mty.itesm.mx/numero\\_actual.html](http://gmje.mty.itesm.mx/numero_actual.html).

posible en el capital de una sociedad; a la participación de capital extranjero, y a la titularidad de más de una emisora en el mismo área de cobertura (radiodifusión)<sup>18</sup>.

La constante batalla discursiva se plantea entre un deber ser que conjugue y armonice los límites de la acción del Estado ante un proceso de concentración informativo ya que, como garante del bien común, está claro que no puede permanecer inactivo ante concentraciones de empresas que pueden reducir el número de medios de comunicación social y pueden acortar la posibilidad de difundir informaciones plurales, y los principios de libertad, solidaridad social y subsidiaridad. Y un es, mucho más constreñido y falto del equilibrio que demuestra el fracaso de las legislaciones rigurosas contra la concentración informativa; la falta de medidas específicas sobre la concentración mediática que busquen favorecer el pluralismo en la información; la dudosa legitimidad de ciertas normas antimonopolio, *antitrust*, de defensa de la competencia que, siendo específicas, obligan a la “autorización previa” de la Administración pública y podrían atentar contra la libertad de empresa, tales como el art. 10.1. del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales que “no impide que los Estados sometan las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa”<sup>19</sup>; la dificultad de aplicación a las empresas de comunicación españolas de ciertas normas comunitarias, y la heterogeneidad del marco legal de los medios en Europa<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> RAMOS SIMÓN, Fernando: “Concentraciones y competencia en los grupos de comunicación multimedia”, en LÓPEZ YEPES, Alfonso (dir.): *Cuadernos de Documentación Multimedia*, Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid Número 5, Madrid, junio 1996, <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/ramos.htm#07>.

<sup>19</sup> Hasta 1999, las inversiones en determinadas materias, entre las que se encontraban la radio y la televisión, que realizasen personas físicas o jurídicas extracomunitarias estaban sometidas a un régimen específico de autorización previa. En PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002.

<sup>20</sup> Tradicionalmente, las legislaciones más liberales, como la italiana, han permitido el desarrollo de grupos fuertes en su mercado interno y mercados atomizados, como el español, solían carecer de compañías fuertes con capacidad de expansión internacional. Por este motivo, existía una tendencia –impulsada, sobre todo, por Gran Bretaña y Alemania– a suavizar las medidas anticoncentración que se pusieron en marcha en casi todos los



## Europa

Ya en 1993, el citado informe sobre concentración de la comunicación en Europa, desarrollado en la Universidad de Navarra, y dirigido por el prof. Sánchez-Tabernero<sup>21</sup>, recomendaba que la regulación sobre concentración y los tribunales de defensa de la competencia buscasen un equilibrio entre el interés público –la pluralidad de ofertas disponibles para los ciudadanos– y el desarrollo de compañías europeas de televisión de ámbito internacional. Sugería, también, que se estableciese con claridad el marco legal regulador de los nuevos sistemas de difusión televisiva para favorecer la aparición de nuevos competidores en el mercado. Consideraba, además, obsoletas las normas que limitaban el porcentaje del capital que una empresa puede tener en un canal de televisión por entender que “la base para medir la concentración es quién posee el “control efectivo” de una empresa. Un accionista puede ser propietario del 15 % del capital y carecer completamente de influencia en la empresa; en cambio, en compañías con capital muy diversificado, el 3 % puede proporcionar un control completo de la gestión”. Y dibujaba un panorama marcado por la existencia de cuatro lagunas legales prevalentes en distintos países europeos, lo que podría contribuir a la concentración de mercados de comunicación: “la escasa estabilidad y la frecuente falta de aplicación de las leyes; la interpretación de dichas leyes; las presiones de los gobiernos que hacen peligrar la independencia de las comisiones que conceden las licencias de canales de radio y televisión, y la falta de consistencia de determinados marcos legales”.

En el caso español, aunque el problema podría trascender nuestras fronteras, el informe estimaba que las medidas legislativas eran ineficaces para controlar la transparencia y para evitar las

---

países europeos en los años noventa.

<sup>21</sup> VV.AA.: *Media Concentration in Europe*, The European Institute for the Media, Manchester 1993. Para la versión en español V. SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993.

concentraciones de hecho, ya sea por personas o sociedades, y que existen demasiados órganos para lograr tal propósito. Señalaba cuatro reformas básicas que favorecerían la variedad de los contenidos y la competencia en el sector: incrementar la transparencia, aunque este aspecto ha mejorado con la salida a bolsa de algunas compañías; limitar la influencia de los gobiernos central y autonómicos en los contenidos y en la gestión de los canales públicos y, en algunos casos, en compañías privadas; clarificar el sistema de financiación de los canales públicos; y modificar el marco legal de la televisión local, para que en ese ámbito se desarrolle una oferta de mayor calidad. Y alertaba a los reguladores sobre las fusiones y adquisiciones que puedan producirse en el futuro: “Es previsible que las empresas de televisión pretendan neutralizar la aparición de nuevos competidores mediante operaciones de concentración; éstas se deben prohibir si generan posiciones dominantes en el mercado”<sup>22</sup>.

No es posible entender la situación española, sin comprender el entorno de la Unión Europea. Entre la normativa supranacional en torno a este asunto, el Reglamento de la UE 4064 / 89, de 21 de diciembre de 1989, marca, desde un punto de vista jurídico, los límites a partir de los cuales se considera una “concentración” de dimensión comunitaria, atendiendo al volumen de negocio de las partes implicadas y al carácter transnacional de la operación. A finales de 1989, los elevados umbrales que determinaban esta dimensión comunitaria resultaban difíciles de alcanzar para las empresas informativas<sup>23</sup>, pero se han convertido cada vez en más

<sup>22</sup> PEDROZA DE LA LLAVE, Susana Talía: “Concentración de medios y pluralismo: el marco jurídico del canal de televisión del congreso mexicano”, en CARPIZO, Jorge: *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2000, pp. 309-325.

<sup>23</sup> “Resultaba a priori más complicado que una operación de concentración multimedia prensa/radio/televisión alcance dimensión comunitaria. En cualquier caso, es muy probable que la Comisión aprobase en todo caso una concentración de esas características, ya que el ejecutivo comunitario distingue mercados distintos para cada medio de comunicación, y una concentración de ese tipo (por ejemplo, una fusión de una empresa de televisión y una de radio) no produciría adición de cuotas en ninguno de los mercados afectados, lo que muy probablemente excluyese la posibilidad de que la concentración diera lugar a la creación o al reforzamiento de una posición dominante. La ausencia de una normativa específica para el sector de la prensa resulta sólo relativamente llamativa: en primer lugar, en otros países de nuestro entorno no existen tampoco normas de este tipo; en segundo lugar, las barreras de acceso al mercado de la prensa son menores que las existentes en el

accesibles cuando, en estas operaciones, empezaron a participar empresas de telecomunicaciones, que contaban con elevado volumen de negocio, y, normalmente, suelen operar en varios países. Mas, cuando fue un hecho la concentración de empresas de comunicación en la Unión Europea, el Parlamento Europeo vio necesario llamar la atención de los Estados miembros ante el peligro que representa para el pluralismo de la información y la libertad de expresión el control de medios de comunicación social por parte de grupos muy limitados, “tal como se está produciendo en Europa”<sup>24</sup>.

Pero “la disparidad de las legislaciones nacionales destinadas a garantizar el pluralismo mediático en el interior de cada país, podía tener, al menos *a priori*, repercusión sobre el funcionamiento del espacio comunitario sin fronteras, ya que un Estado miembro podía restringir la libre circulación de emisiones de radiodifusión de otro Estado (por ejemplo, vía satélite) en caso de que se produjera una omisión efectiva de la legislación interior de dicho Estado; podía limitar el establecimiento de empresas de medios de comunicación procedentes de otro Estado miembro; la intervención estatal podía crear restricciones y distorsiones a la libre competencia, y las legislaciones podían limitar el acceso a las actividades y a la propiedad de los medios de comunicación a empresas de comunicación extranjeras, frenando la implantación del mercado

---

sector audiovisual, ya que no se hace uso de ningún bien escaso de dominio público; y en tercer lugar, debe tenerse en cuenta que, a pesar de la innegable influencia de la prensa (especialmente entre las clases dirigentes), dicha influencia es menor que la que poseen los medios audiovisuales, y en especial, la televisión. En todo caso, la inexistencia de una normativa específica sobre concentración en la prensa supone que las únicas normas que cabe aplicar a una concentración en este sector son las que regulan con carácter general las concentraciones empresariales en la Comunidad Europea y en España. La aplicación del Derecho comunitario de la competencia a las concentraciones que tengan lugar en el sector de la prensa en España resulta en general poco probable, ya que el volumen de negocio de las empresas de prensa españolas no suele ser muy elevado, y una operación de concentración en este sector difícilmente alcanzará los umbrales económicos que determinan la dimensión comunitaria de la misma. Además, en la mayoría de las concentraciones de empresas periodísticas en España sólo suelen estar implicadas empresas españolas, en cuyo caso faltaría el necesario elemento de transnacionalidad”. En PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Derecho español y comunitario, Dykinson, Madrid 2002.

<sup>24</sup> Resolución de 15 de febrero de 1990, en NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 216.

interior europeo y la competitividad de las empresas en el mercado de la comunicación”<sup>25</sup>.

Estos efectos eran un claro ejemplo de las posibles consecuencias que tendría el intervencionismo estatal en los mercados nacionales. Y, además, las limitaciones a la propiedad eran, en sí mismas, incompatibles con el Derecho Comunitario. Sin embargo, las restricciones no serían discriminatorias dado que la finalidad perseguida tiene un interés general vinculado a la libertad de expresión y no podían ser sustituidas por la normativa europea estrictamente aplicada a la competencia ya que la legislación comunitaria se circunscribe a este ámbito, pero no al pluralismo. Conjuguar la dicotomía pluralismo frente a competencia llevó a la Comisión a barajar tres opciones: no intervenir, proponer normas referentes a la transparencia o inclinarse por armonizar las restricciones nacionales a la propiedad de los medios de comunicación mediante directiva o reglamento.

Así, una acción comunitaria sobre la concentración de los medios de comunicación sólo podía emprenderse si se contemplaban, simultáneamente, los objetivos comunitarios, las necesidades que podrían derivarse de éstos y los principios de subsidiariedad y proporcionalidad. Además, el objetivo aislado de mantener el pluralismo de los medios de comunicación, por sí solo, no constituía ni un objetivo ni una competencia comunitaria previstos en el Tratado de Roma o el Tratado de la Unión Europea. Resultaba complejo, pues, encontrar unos objetivos comunitarios relacionados con el pluralismo, aunque el objetivo de la creación del mercado interior<sup>26</sup> cabría situarlo en esta línea ya que, en el sector de los medios de comunicación, el mercado interior podía verse afectado por

---

<sup>25</sup> ROJO VILLADA, Pedro Antonio: “Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios”, *Global Media Journal*, versión en español 2004. [http://gmje.mty.itesm.mx/numero\\_actual.html](http://gmje.mty.itesm.mx/numero_actual.html).

<sup>26</sup> Formulado en el artículo 8A del Tratado CEE y en el punto 3, del apartado B, del artículo G, del Tratado de la Unión Europea.

las reglamentaciones nacionales promulgadas con objeto de mantener el pluralismo de los medios de comunicación<sup>27</sup>.

Lo que sí estaba claro era que para impedir más concentraciones de medios de comunicación y para garantizar el pluralismo era indispensable una acción de la Comunidad Europea, y que las restricciones por medio de disposiciones para garantizar el pluralismo no podían referirse al contenido de las emisiones, porque ello no aportaría, tampoco, una garantía suficiente de pluralismo real<sup>28</sup>.

Otro factor a tener en cuenta era que los obstáculos al funcionamiento del mercado interior, creados por la disparidad de las normas nacionales sobre la propiedad, habían adquirido una nueva dimensión por la internacionalización de la industria y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información<sup>29</sup>. Ante este nuevo problema, la Comisión había permitido a los operadores aprovechar las oportunidades creadas por el mercado interior, especialmente la libertad de establecimiento de los medios de comunicación y la libre circulación de servicios de dichos medios, así como mantener al mismo tiempo el pluralismo, al impedir la concentración de los medios.

De este modo, “las nuevas iniciativas adoptadas por la Comisión sobre la propiedad de los medios de comunicación se orientaron a definir el concepto de “controlador del medio” y limitar determinadas acumulaciones de controles de varios medios a la vez

---

<sup>27</sup> Este aspecto se puso de manifiesto en el Parlamento Europeo y en la Comisión (DOC 68/32/90. Resolución sobre la concentración en el sector de los medios de comunicación).

<sup>28</sup> DOC 68/32/90. “Considerando que la existencia de las diferentes legislaciones nacionales sobre la concentración de los medios de comunicación puede ser perjudicial para el funcionamiento del mercado interior, ya que así da pie al fraude de la ley y a las distorsiones de la competencia entre las empresas de medios de comunicación en los diversos Estados miembros y se crean diferentes condiciones de partida en cuanto al ejercicio de las actividades propias del sector de los medios de comunicación”.

<sup>29</sup> DOC 110/53/95. Dictamen sobre la Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo Posible evolución de las consultas en torno al Libro Verde *Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior: valoración de la necesidad de una acción comunitaria*.

por parte de una misma persona, utilizando los criterios de ‘audiencia real’ y de ‘zona de difusión abarcada’<sup>30</sup>.

## **España**

Cuando se focaliza la atención sobre una parcela de la realidad, se obvia que el contexto general no siempre ha sido marcado por idénticas coordenadas socio-temporales. Esto sucede al hablar de concentración porque, aunque ésta se erige en la actualidad como una de las prioridades del sector privado, su génesis podría situarse en el control inicial por parte de Estado de las telecomunicaciones y de los medios audiovisuales, premisa común, hasta hace unos años, de casi todos los países, incluso los más desarrollados. Así, la concentración máxima se daba cuando la propiedad, la gestión y la supervisión de los medios de comunicación dependían exclusivamente de la Administración del Estado, sin control democrático<sup>31</sup>. Por tanto, el origen de la concentración, según la concepción actual, es decir, contextualizada en lo privado, tiene su punto de partida en el proceso de desmonopolización de los medios audiovisuales.

La liberalización del sector audiovisual<sup>32</sup>, por tanto, condujo a su reglamentación. Esta decisión puede datarse en la segunda mitad de los años ochenta y que continúa su desarrollo. En efecto, desde esa fecha se han promulgado distintas, y divergentes, legislaciones nacionales sobre la propiedad de los medios de comunicación, y siempre en paralelo con las normas nacionales de competencia<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> ROJO VILLADA, Pedro Antonio: “Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios”, *Global Media Journal*, versión en español 2004. [http://gmje.mty.itesm.mx/numero\\_actual.html](http://gmje.mty.itesm.mx/numero_actual.html).

<sup>31</sup> Cfr. TALLÓN, José: *Lecciones de Empresa Informativa*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid 1992, pp. 299-300.

<sup>32</sup> Por lo que se refiere a la prensa, salvo aquellas normas comunitarias específicas, no se puede decir que exista una fase de liberalización de este sector.

<sup>33</sup> En CES (93) 891. Dictamen del CES sobre el Libro Verde de la Comisión: “Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior. Valoración de la necesidad de una acción comunitaria”, en ROJO VILLADA, Pedro Antonio: “Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios”,

“Las reglamentaciones relativas a la propiedad de los medios tienen en común haber sido adoptadas en un contexto político cargado y haber sido concebidas en función de la coyuntura nacional del momento. La consecuencia de esta dimensión política es la creación de unos marcos normativos de aplicación vulnerables que, a menudo, no correspondían con la realidad del sector y, además, eran bastante dispares unos de otros, como consecuencia lógica de las distintas situaciones”<sup>34</sup>.

Estas legislaciones fueron creando un régimen jurídico de la radio y la televisión *ad hoc* al establecer restricciones a la concentración de medios de comunicación social en unas mismas manos, limitar la participación máxima en el capital de un medio de comunicación e impedir el control de las participaciones en varios medios a la vez. Además, fijaba restricciones discriminatorias que limitaban la propiedad por parte de los extranjeros y, por tanto, resultaban incompatibles con el Tratado de la Unión Europea. Todo ello llevaba concatenada una cierta búsqueda del deontológicamente ansiado pluralismo.

Pero ya no se trata de empresas *monomedia*, sino *multimedia*. Y en España falta un tipo de limitación específica a la propiedad cruzada de prensa y/o radio y/o televisión, dado que la interacción de medios puede afectar negativamente al pluralismo informativo. Por consiguiente, una concentración que afecta a varios tipos de medios de comunicación sólo puede ser controlada mediante la aplicación de

---

*Global Media Journal*, Universidad de Murcia, versión en español 2004. [http://gmje.mty.itesm.mx/numero\\_actual.html](http://gmje.mty.itesm.mx/numero_actual.html). Como explicación, se sigue al prof. Pérez Gómez, que, en relación con la aplicación del Derecho español de la competencia a las concentraciones multimedia, las empresas de prensa/radio/televisión, operan en mercados distintos, y su unión no da lugar a la adición de cuotas en ninguno de los mercados afectados, ni restringe en principio la competencia en los mismos. La normativa sobre competencia se aplicó en una ocasión a un supuesto de integración vertical en el sector de los medios de comunicación (asunto Cablevisión), aunque la resolución adoptada fue posteriormente revocada por la Comisión Europea.

<sup>34</sup> ROJO VILLADA, Pedro Antonio: “Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios”, *Global Media Journal*, Universidad de Murcia, versión en español 2004. [http://gmje.mty.itesm.mx/numero\\_actual.html](http://gmje.mty.itesm.mx/numero_actual.html).

las normas generales de la competencia, comunitarias o nacionales. Y éstas son también las únicas reglas aplicables a supuestos de integración vertical<sup>35</sup>.

“La ausencia de límites específicos a la concentración multimedia en España resulta poco coherente con el resto de medidas aprobadas en esta materia, y contrasta con el profuso tratamiento que ha recibido esta materia en el Derecho comparado, en donde se tiene muy en cuenta el peligro que puede implicar para el pluralismo el hecho de que un grupo empresarial posea una fuerte presencia en distintos tipos de medios de comunicación. Esta ausencia de límites en esta materia puede tener como consecuencia que los ciudadanos, aunque consuman distintos tipos de servicios de comunicación, estén recibiendo siempre las mismas informaciones, que les parecerán más creíbles simplemente porque las han recibido de distintos tipos de medios de comunicación, ignorando en muchos casos que el proveedor del mensaje es el mismo”<sup>36</sup>.

En resumen, según se ejemplifica a continuación, España, como los demás países de su entorno, se ha dotado de normas específicas que limitan la propiedad (y algunos aspectos concretos) en el sector de los medios de comunicación (Ley Orgánica de las Telecomunicaciones de 1987 y Ley de Televisión Privada de 1988), pero son *monomedia*, superadas por la realidad del momento y, consecuentemente, no se encuentran adaptadas al entorno mediático actual<sup>37</sup>. Y cuando aparece la palabra “pluralismo” –como es el caso de la Ley 10/2005– resulta difícil encontrar la explicación taxativa del término en relación con la propiedad de medios de comunicación. Por lo tanto, se observa una dualidad en las concentraciones de medios de comunicación: una legislación que correspondiese al régimen

---

<sup>35</sup> Mediante los cuales una empresa pasa a estar presente de forma simultánea en varias fases del proceso de producción (producción de contenidos, difusión, infraestructuras, servicios técnicos de acceso...).

<sup>36</sup> PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002.

<sup>37</sup> PÉREZ GÓMEZ, A.: *op. cit.*, 2002.



general de Derecho de la competencia; y un régimen específico destinado a garantizar el pluralismo informativo.

Según Alberto Pérez Gómez, en el derecho de la competencia se opta normalmente por utilizar un concepto restrictivo de concentración (crecimiento externo) y las autoridades se limitan a verificar que las empresas dominantes no abusan de su posición, y que las concentraciones que se lleven a cabo no creen o refuercen posiciones dominantes que puedan redundar en perjuicio de la libre competencia.

Por lo que respecta a las normas específicas sobre concentración de medios de comunicación, muchos países optan también por controlar únicamente las operaciones de concentración (fusiones, adquisiciones de control). En estas normas específicas, destinadas para salvaguardar el pluralismo, la decisión de si se aprueba o no una operación de concentración no depende de la posición que ocupará en el mercado la empresa resultante de la operación, sino de la influencia sobre la opinión pública que adquiriría dicha empresa si la operación propuesta se llevase a cabo.

No obstante, en algunos casos las normas específicas sobre concentración de medios de comunicación parten de un concepto de concentración más amplio, en que se tiene en cuenta el nivel de concentración existente en el mercado en cada momento. Según esta concepción, no cabría admitir ningún tipo de posición dominante en el sector de los medios de comunicación, aunque fuese resultado de un proceso de crecimiento interno, ya que permitir que una empresa de comunicación ostentase una posición semejante supondría otorgar a ésta una enorme capacidad de influencia sobre la opinión pública<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Ese sistema de control, en el que se prohíben las posiciones dominantes en el sector de los medios de comunicación aunque sean fruto del crecimiento interno de las empresas implicadas, es el que se sigue con carácter general en países como Alemania (arts. 26 y ss. del Rundfunkstaatsvertrag) o Reino Unido (Schedule 2 Act Broadcasting Act, tal como queda reformada por la Broadcasting Act 1996), si bien se prevén ciertas excepciones a la aplicación de los límites anticoncentración a aquellos operadores de televisión que, controlando un solo canal, ostenten una posición dominante, ya que en esos supuestos puede resultar

En este punto es preciso hacer algunas consideraciones dada la transcendencia que se deriva de las concentraciones en el sector de los medios y, en concreto, para equilibrar la relación entre pluralismo informativo y defensa de la competencia. “Estos principios de equidad no están previstos en los textos fundamentales de los principales Estados miembros de la Unión Europea, si bien, a la hora de valorar esa omisión, ha de tenerse en cuenta la diferente situación geopolítica y tecnológica (por ejemplo, inexistencia de la televisión) entre el momento de su aprobación y el actual, por lo que el problema de armonizar pluralismo-concentración ni siquiera se planteaba. Sin embargo, la realidad del momento ha motivado que los Tribunales Constitucionales de distintos países hayan tenido que pronunciarse y reconocer en sus sentencias el sustrato constitucional del asunto y encomendar al legislador la obligación de fijar con carácter general normas de respeto y protección a dichos principios. He aquí algunos datos concretos.

En nuestro país, el Tribunal Constitucional en su sentencia 206/1990, de 20 de diciembre, destacó el hecho de que por una parte la comunicación pública libre exige la garantía del derecho de todos los ciudadanos a la expresión del pensamiento y a la información; pero, por otra, requiere la preservación de un determinado modo de producirse de los propios medios de comunicación social porque “tanto se viola la comunicación libre al ponerle obstáculos desde el poder como al ponerle obstáculos desde los propios medios de difusión” y, por eso, la conveniencia de preservar el pluralismo que se impone.

En otra sentencia del mismo Tribunal (12/92, de 31 de marzo), en relación con el sector de la radiodifusión, señaló que si desde el punto de vista del pluralismo informativo, al igual que para

---

complicado adoptar medidas desconcentradoras. En PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *Las concentraciones de medios de comunicación*, en CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA: “La regulació dels serveis audiovisuals a les xarxes de cable i a internet”, en *Quaderns del CAC*, núm. 7, Març 2000, <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q7.pdf>, pp. 80-90

el ejercicio de cualquier otro derecho fundamental, resulta esencial que los demás ciudadanos puedan realizar un ejercicio igual del derecho, cuando el medio es limitado “su grado de escasez natural o tecnológica determina una tendencia oligopolística que condiciona el carácter de los servicios que se pueden prestar, el statu quo político y jurídico del medio y, en definitiva, el derecho mismo a una difusión e información libre”. De ahí que las emisiones radiofónicas estén reguladas en todo el mundo tanto en el plano nacional como en el internacional.

El propio Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe C13/93 (Sociedad Española de Radiodifusión S.A./Antena 3 de Radio S.A./Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio S.A.) señaló que “se puede asegurar la existencia del pluralismo informativo en ausencia de un régimen de competencia y, por el contrario, una situación caracterizada por la concurrencia entre distintos operadores radiofónicos puede desconocer por completo el pluralismo informativo. La competencia, pues, no es el único medio para garantizar la diversidad de información que, como valor esencial de una sociedad democrática, puede protegerse por medios diferentes”<sup>39</sup>. Además, afirmaba que “en muchos países occidentales se ha producido una progresiva relajación de las normas antimonopolio en los medios de comunicación, lo que no significa que, en el futuro, las autoridades de competencia vayan a permitir una concentración excesiva para cada mercado concreto, sino que la tendencia es a permitir los negocios multimedia (que estaban anteriormente sometidos a graves restricciones) y a aplicar las normas de control de concentraciones habituales en cada ordenamiento jurídico, modificando el anterior planteamiento anterior consistente en una regulación estricta de las participaciones en los distintos medios y la ausencia de aplicación de las normas *antitrust*. Además, como ha afirmado el TDC, la aplicación de las reglas de

---

<sup>39</sup> TDC: *Expediente de Concentración Económica C13/93*, Madrid 1993, p. 76.

competencia no garantiza la existencia de una pluralidad informativa suficiente<sup>40</sup>.

En su Informe C47/99 (Banco Bilbao Vizcaya/Argentaria), con ocasión de la concentración de participaciones en medios de comunicación fruto de los dos grupos bancarios, el Tribunal consideró que “el sector de medios de comunicación, en este caso representado principalmente por el subsector de televisión aunque con implicaciones indirectas en la prensa escrita, es un sector muy sensible en el que la competencia es imprescindible, no sólo por las razones de tipo económico que afectan a otros sectores, sino también por el papel decisivo que juega en la conformación de la opinión pública, que es la médula misma del sistema democrático”.

Abundando sobre este tema, el Tribunal Supremo, en su Sentencia de 9 de junio del año 2000 de la Sección Tercera de la Sala Tercera, por la que se anula el Acuerdo del Consejo de Ministros de no oposición a la concentración de Antena 3 Radio S.A. y la Sociedad Española de Radiodifusión S.A., expuso que “las operaciones de concentración económica que se producen en el ámbito de los medios de comunicación social presentan una problemática específica, que impide o no consiente que sean examinadas sólo a luz de los principios que dimanen del artículo 38 de la Constitución y que exige, además, que lo sean también desde la perspectiva del artículo 20 del mismo texto. En aquel ámbito, las citadas operaciones no deben tener como único referente la preservación del orden económico, y sí, también, con carácter prioritario, la preservación del orden político y de los principios básicos de una sociedad democrática. En efecto, así como en otros ámbitos los principios del sistema económico no exigen necesariamente una pluralidad de operadores, reprimiéndose tan sólo el abuso de la posición de dominio en el mercado, en el que nos ocupa la restricción de su número acarrea el riesgo de menoscabar el pluralismo político y con ello, la base misma del estado democrático.

---

<sup>40</sup> Cfr. TDC: *Expediente de Concentración Económica C13/93*, Madrid 1993, pp. 71-72.

El pluralismo de los medios de comunicación social es un valor en sí mismo, al ser esencial para el proceso de formación de la opinión pública y, por tanto, para el correcto funcionamiento de las instituciones democráticas. Certeramente se ha dicho por la doctrina científica que no hay Estado democrático sin una opinión pública libre; y que no hay opinión pública libre sin una comunicación social libre asegurada a través de una estructura plural de medios. Obsérvese, además, que la garantía del pluralismo no queda satisfecha con la mera preservación del “mercado de las ideas”, o lo que es igual, de la concurrencia natural de opiniones e informaciones que espontáneamente pueda generar el ejercicio de las libertades de expresión e información; exigen más bien que cualquier pensamiento, idea, opinión o información tenga acceso al proceso de comunicación, y que los potenciales receptores puedan disponer de un contraste de fuentes de opinión e información. Se satisface, pues, sujetando las operaciones de concentración de los medios de comunicación social a límites mayores y distintos de los que bastan para asegurar la libertad de empresa en una economía de mercado a límites que garanticen la diversidad de dichos medios”<sup>41</sup>.

En el campo léxico-semántico, la Real Academia Española de la Lengua define el pluralismo como el “sistema por el cual se acepta la pluralidad de doctrinas o posiciones”. Y en base a esta acepción, la cuestión qué es y por qué este concepto está íntimamente ligado a la expresión concentración mediática se puede contestar, desde una perspectiva empírico-sociológica, indicando que se trata de una realidad incontestable: en la sociedad existe una variedad de grupos, de intereses, de líneas de pensamiento y de acción. Y ese pluralismo, esa diversidad, es reconocido y amparado por la Constitución española.

---

<sup>41</sup> Algunos de estos ejemplos están recogidos en TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C 68/01, Grupo Correo / Prensa Española*, <http://www.tdcompetencia.es/frames.asp?menu=5>, pp. 56-58.

En el esfera jurídica, el concepto de pluralismo está presente en la jurisprudencia de los tribunales constitucionales de los Estados miembros de la UE, y era considerado como principio de naturaleza constitucional. Al tratarse de un factor interno, las medidas adoptadas se reflejaban bien en la organización intraempresarial (cuya estructura de control debía representar a las diversas corrientes de opinión), o bien en el contenido editorial de los informativos y de las emisiones. En el caso del pluralismo externo, las medidas tendían a organizar las relaciones entre las distintas sociedades de comunicación con objeto de garantizar cierto grado de autonomía entre las empresas (medidas contra la concentración). Fuera del ámbito jurídico, el concepto se utilizaba en sentido amplio y genérico para referirse a acciones en favor de la libertad de expresión y la diversidad de fuentes de información. En este supuesto, el empleo del término se inscribía en el contexto general de las medidas en favor de los medios de comunicación, cuyos límites resultan bastante imprecisos.

El Comité de Expertos en Concentraciones de Medios de Comunicación y Pluralismo del Consejo de Europa ha definido el pluralismo informativo como la “diversidad en la oferta en los medios de comunicación, reflejada, por ejemplo, en: la existencia de una pluralidad de medios de comunicación, de diversos tipos, que sean independientes y autónomos (pluralismo externo); en la existencia de una diversidad de contenidos dentro de un determinado medio de comunicación (pluralismo interno), en lo que respecta a la función de los contenidos (información, educación, entretenimiento), los temas abordados, los puntos de vista que se den al tratar dichos temas, los grupos sociales capaces de expresarse a través de ese medio, los segmentos de la audiencia a que se dirige. Supone, pues, la existencia de una pluralidad de medios de comunicación independientes y autónomos que ofrecen al público una diversidad de contenidos, de manera que los ciudadanos dispongan de diferentes puntos de vista sobre los distintos temas de interés”<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Cfr. PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002.

En síntesis, el concepto de pluralismo podría definirse, tanto por su función como por su objeto, como “una noción jurídica cuya función es limitar, en algunos casos, el alcance del principio de libertad de expresión con objeto de garantizar al público la diversidad informativa”<sup>43</sup> y “pretende reconocer la legitimidad de todas las opciones culturales, modos y estilos de vida, posturas ideológicas, políticas y de valores propios de la libertad humana”<sup>44</sup>.

La defensa del pluralismo se justifica al considerar el derecho del público a estar informado y acceder a los medios, y la libertad de expresión de los profesionales de la comunicación, que son los dos principios sobre los que se fundamenta la libertad de información. Un modo de garantizar dicho pluralismo es fomentar la libertad de empresa desde las instituciones públicas, de tal manera, que las diferentes voces de una sociedad estén representadas en los medios y tengan acceso a estos. Por tanto, el pluralismo, en este sentido, se identificaría con una oferta de canales y de programas lo suficientemente amplia como para cubrir todas las necesidades informativas y de entretenimiento de los ciudadanos<sup>45</sup>.

Los principios de libre competencia y pluralismo pueden verse afectados, directa o indirectamente, por distintos tipos de prácticas. Entre otras, se hallan determinados supuestos de concentraciones de medios de comunicación, que pueden restringir la competencia en el mercado de los medios de comunicación y/o limitar el pluralismo informativo, al incrementar la acumulación del “poder de informar” en unas pocas manos. Los poderes públicos están obligados a intervenir para impedir que se lleven a cabo aquellas concentraciones de medios de comunicación que resulten contrarias a los principios

---

<sup>43</sup> Dictamen del CES sobre el Libro Verde de la Comisión: “Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior. Valoración de la necesidad de una acción comunitaria”, en ROJO VILLADA, Pedro Antonio: “Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios”, *Global Media Journal*, Universidad de Murcia, versión en español 2004. [http://gmje.mty.itesm.mx/numero\\_actual.html](http://gmje.mty.itesm.mx/numero_actual.html).

<sup>44</sup> V. MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 76.

<sup>45</sup> V. MEDINA, Mercedes: *op. cit.*, 2005, p. 76.

constitucionales. No obstante, a la hora de precisar las obligaciones que incumben a los poderes públicos en esta materia, resulta necesario considerar la situación fáctica y el conjunto de normas que puedan afectar a los principios constitucionales cuya salvaguarda se pretende. Y desde ese punto de vista, lo que debe tenerse en cuenta es la visión de conjunto, el nivel efectivo de protección de estos principios, más que el efecto aislado de uno de los aspectos del problema<sup>46</sup>.

Un sistema de medios realmente plural y democrático debería llevar implícito una serie de requisitos: dotar a las personas de la facultad de explorar dónde radican sus intereses; apoyar las identidades sectoriales de los grupos y contribuir al funcionamiento de las organizaciones necesarias para la representación efectiva de sus intereses; mantener un escrutinio vigilante del gobierno y de los centros de poder; ser una fuente de protección y enmienda de los intereses débiles e inconexos, y crear las condiciones para un acuerdo o un pacto real en el seno de la sociedad basado en la discusión abierta de las diferencias más que en un consenso ficticio fundado en el dominio de la elite.

Pero la aglomeración de los medios informativos ya se ha producido. En las tres últimas décadas se ha ido generado la situación actual y, ahora, la cuestión no es ya simplemente que los medios estén comprometidos por sus lazos con las grandes empresas, sino que los medios de comunicación son grandes empresas<sup>47</sup>, que se cuentan entre las mayores sociedades del mundo, cuya dimensión y volumen de negocio les permite estar presentes a escala mundial y contar con una notable capacidad de penetración a nivel global.

Así planteada, la situación se presenta problemática pues existe la duda razonable de que si, hasta ayer, se hablaba de una

---

<sup>46</sup> Cfr. PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002.

<sup>47</sup> Cfr. CURRAN, James: *Medios de Comunicación y poder*, Editorial Hacer, Madrid 2005.



“información única”, en correspondencia con el “pensamiento único” y la “cultura única” otrora imperantes, hoy, al fomentar, proteger y autorizar los grandes *holdings* mediáticos se puede empezar a hablar del “pluralismo de lo económicamente rentable”<sup>48</sup> teniendo en cuenta el énfasis en las estructuras empresariales e industriales, los oligopolios –con aspiraciones monopolísticas–, los Estados, la política, las leyes, la competencia y la tecnología. Aunque no se puede olvidar, subyacente a todo ello, el principio de libertad.

#### **4.3. Legislación sobre medios de comunicación**

Exponer las pautas legislativas que delinean el marco empresarial del sector de la comunicación<sup>49</sup>, y su incidencia sobre la pluralidad, nos sitúa en una línea teórica, cuyo estudio analizará qué aspectos están regulados, cuál es el poder coercitivo de la norma legal, quién ostenta el control de su cumplimiento, cuáles son los márgenes de actuación del empresario, quién concede las licencias y cuáles son las condiciones<sup>50</sup>.

Un paseo por los hitos que marcan la secuencia legal en España denota como relevante que “la ausencia de control en las empresas informativas genera un clima proclive al abuso del poder que acaba desarrollándose en la hiperoligarquización, la eliminación del necesario pluralismo empresarial e informativo y en la generación de un pensamiento único y preconcebidamente débil. En ausencia de control, la empresa informativa se convierte en instrumento al servicio de los fines diametralmente opuestos a la imprescindible función social que está llamada a desempeñar: la información al servicio de la promoción de las libertades públicas. Porque, sin

---

<sup>48</sup> Cfr. CARBONELL, Miguel: “Construir el pluralismo”, p. 290, y BATISDA FREIJEDO, Francisco J.: “Concentración de medios y pluralismo, “acordes y desacuerdos” entre pluralismo y mercado”, p. 282, en CARPIZO, Jorge y CARBONELL, Miguel (coord.): *Derecho a la información y derechos humanos*, Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.C. 2000, 1 ed., <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/7/0.pdf>.

<sup>49</sup> Aquí se tratarán los medios periodísticos, radiofónicos y televisivos, se excluye la legislación sobre internet.

<sup>50</sup> En esta línea va el trabajo MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 74.

control social de los poderes, no hay libertad real”<sup>51</sup>. Esta idea de Mercedes Farias Batlle será el eje vertebrador del epígrafe para reflejar, sucintamente, los principales elementos legales, que están estrechamente vinculados a los elementos políticos en el mercado de la comunicación<sup>52</sup>.

Según la prof. Mercedes Medina, “lejos de la visión del liberalismo absoluto<sup>53</sup> que postula el buen hacer del mercado sin intervención alguna, la estructura del sistema audiovisual, que se puede describir como el conjunto de elementos que están estrechamente interrelacionados entre sí y configuran un todo relacionado a su vez con los sistemas informativos de los demás países, depende de una serie de elementos externos, cuya influencia no puede ser directamente controlada por los sujetos, que es lo que se denomina entorno externo, y por las decisiones libres de los sujetos, mediada por los elementos externos y las reglas del propio mercado y del negocio, que se identifica con el entorno interno”<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> FARIAS BATLLE, Mercedes: “Gobierno corporativo y empresa informativa. (Notas para una –ulterior– reflexión sobre la utilidad en la “empresa informativa” de las medidas de transparencia y control de las sociedades cotizadas)”, en SEVILLANO PUENTE, Manuel (ed.): *Reflexiones en torno a la libertad de Empresa Informativa. Libro homenaje al prof. Pedro Farias García, catedrático UCM*, Servicio de Publicaciones, Departamento Periodismo IV – Empresa Informativa, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid 2006, pp. 219-220.

<sup>52</sup> A este respecto, los prof. Nuria Quintana y Óscar Sánchez afirman que “una de las primeras preocupaciones del poder político (con independencia de su color y naturaleza) es forjar su correspondiente aparato propagandístico. Una de las primeras preocupaciones del poder mediático privado (con independencia de su línea editorial) reside en afianzar su desarrollo empresarial”. Cfr. QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito política político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 88.

<sup>53</sup> Siguiendo las tesis de la prof. Medina, “ante la preguntas sobre quién debe controlar los medios, los sistemas político-legales responden con dos posturas extremas: el intervencionismo y el liberalismo. El intervencionismo estatal concibe que los medios son propiedad del Estado y, por tanto, el poder público es quien debe controlar los contenidos y su gestión. La postura opuesta y extrema es el liberalismo, para quien el propio mercado regula y ordena la actividad y, por tanto, la iniciativa privada no debe tener ningún control externo. El peligro de esta situación es la concentración empresarial, es decir, que al final los medios sean propiedad de unos pocos empresarios y, por tanto, el pluralismo informativo y cultural se vea en peligro. Frente a estas dos posturas cabe una intermedia que es la de autorizar la libertad de empresa, pero regular la propiedad para evitar situaciones de abuso de poder”. En MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 75-76.

<sup>54</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 25.

Desde una perspectiva externa, cabría distinguir las circunstancias históricas; los factores internacionales, derivados de alianzas, acuerdos industriales, y otras relaciones en este marco; el entorno medioambiental, que tiene cierta influencia en algunos sectores industriales; el factor económico; el tecnológico, el socio-cultural y las circunstancias político-legales<sup>55</sup>, que constituyen las coordenadas del discurrir de este apartado.

Actualmente, en la mayoría de los mercados occidentales el cuerpo legislativo tiende a favorecer la libre competencia, evitando la concentración empresarial para velar por el pluralismo informativo y prever una influencia dominante. Esto supuesto, en España, como en otros países europeos, la postura intervencionista del Estado se aplica más a la televisión, considerada un servicio público, y, por tanto, susceptible de ser regulada, controlada y protegida por el Estado. En consecuencia, podemos decir que “el régimen jurídico español de la radio y la televisión se enmarca actualmente dentro de una concepción neoliberal o de libertad restringida como presupuesto básico. Inspirándose en la idea de la titularidad estatal de ambos medios, son los gobiernos central y autonómicos los que poseen la facultad de otorgar las licencias y concesiones pertinentes para el desarrollo de las actividades de radiodifusión sonora y/o televisiva. No obstante, el sistema arbitrado de gestión indirecta se ha plasmado de modo muy diferente según se trate del caso de la radio o de la televisión: en el primero de ellos, el régimen de concesiones no ha impedido la existencia de un mercado de amplísima competencia, restringido, si acaso, por las limitaciones técnicas del medio; en el segundo, la apertura a la gestión privada indirecta se ha realizado de forma francamente tímida”<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 25 y 73.

<sup>56</sup> RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

Cuanto antecede explica las constantes intervenciones del poder ejecutivo en la concesión de licencias, regulación de contenidos y de las prácticas publicitarias. Y el hecho de que la estrecha vinculación entre la administración pública y el poder político pueda ser una amenaza del pluralismo político del sector<sup>57</sup> ha motivado que, en determinadas ocasiones, el sistema legislativo español haya sido criticado, entre otras, por estas razones: sus disposiciones se muestran favorables hacia el poder político gobernante; los nuevos proyectos han sido promovidos desde una voluntad política que, a veces, no ha tenido en cuenta las exigencias del mercado; en muchos casos, como el del cable, la tecnología ha ido por delante; algunas normas legales se han quedado obsoletas antes de ser publicadas; ciertas leyes se han redactado precipitadamente y no han contado con el parecer de los expertos; en ocasiones, la normativa se expresa en términos tan difusos, que se prestan a interpretaciones diferentes y tienen defectos de aplicación, que requieren un desarrollo posterior, etc.<sup>58</sup>. Estas circunstancias no tendrían fundamento –y por ende tampoco este *promènade* legislativo– si se obviasen dos aspectos fundamentales que han posibilitado la existencia de la multiplicidad de canales a la que hoy asistimos.

Por un lado, lo establecido en el art. 20 de la Constitución Española de 1978. Hay quien opina que ese precepto puede ser interpretado en el sentido de que el derecho a difundir las ideas y opiniones comprende también el derecho a crear los medios materiales, a través de los cuales la difusión se hace posible. Sin embargo, el Tribunal Constitucional ha considerado que el derecho a

---

<sup>57</sup> El resto de sectores audiovisuales –cable, satélite, digital terrestre, Internet– están liberalizados y gestionado por la iniciativa privada. En MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 75-76.

Cierto es que la implantación de nuevas tecnologías, como el cable, podrán y deberán plantear un panorama más aperturista gracias a la distribución multicanal que permiten, convirtiéndose en ejemplos palpables de lo que ha de ser una auténtica oferta plural y suficiente. En RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

<sup>58</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 81.

crear emisoras de radio o de televisión no deriva del mismo, sino que su establecimiento es una “decisión política” del legislador.

Al respecto, el Magistrado del Tribunal Constitucional, Francisco Rubio Llorente, a través de su voto particular en la sentencia sobre el caso de Antena 3, S.A.<sup>59</sup>, consideró que “las decisiones acerca de la existencia o inexistencia de una libertad no pueden ser consideradas nunca como cuestiones políticas”. Y, para el prof. Bastida, si se admite tal discrecionalidad, entonces queda en entredicho que la televisión sea calificada como servicio público<sup>60</sup>. Además, el art. 20 de la CE impone al Parlamento la obligación de regular “la organización y control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y la garantía institucional de acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”. Para ello, el Congreso de los Diputados, y no el Senado, contaba con una Comisión de Control Parlamentario de Radio Televisión Española (RTVE) que sólo realiza un control político y no jurídico. RTVE es un ente público que se encontraba integrado, en su mayor parte, por miembros designados por el gobierno, es decir, que se trata de una dependencia directa del Ejecutivo<sup>61</sup>.

Y, por otro lado, el resquicio que permitió, con una vuelta de tuerca legislativa, la existencia de los canales privados. Esa delgada grieta se encontraba en el Estatuto de la Radio y la Televisión, Ley

---

<sup>59</sup> Antena 3, S.A. solicitó en 1980 al Gobierno autorización para la puesta en marcha de una televisión de ámbito nacional, ante la denegación de la solicitud por parte del Ministerio de la Presidencia a través del llamado silencio administrativo, es decir, la no respuesta de la Administración Pública, la empresa planteó un recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional.

<sup>60</sup> Cfr. BASTIDA, Francisco: “Debate”, en *El régimen jurídico de la televisión*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1995.

<sup>61</sup> Sobre este tema, consúltese BASTIDA FREIJEDO, F.J.: “Medios de comunicación social”, en *Enciclopedia jurídica básica*, Madrid, Civitas, 1995, Tomo III, y LLAMARES CALZADILLA, María Cruz: *Las libertades de expresión e información como garantía del pluralismo democrático*, Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, 1999. En PEDROZA DE LA LLAVE, Susana Talía: “Concentración de medios y pluralismo: el marco jurídico del canal de televisión del congreso mexicano”, en CARPIZO, Jorge: *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2000, pp. 309-325.

4/1980, de 10 de enero, que, como ya se ha visto, definió la televisión en España como un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado (art. 1.2.), pero –y esa es la clave en este momento<sup>62</sup>– “cuya gestión se realizará por medio de una sociedad estatal o privada”.

#### 4.3.1. Prensa

Es inevitable que al hablar de legislación en el sector de la comunicación, el discurso se enfoque a los medios audiovisuales, que han sido objeto de atención prioritaria tanto para regular los diferentes modelos de televisión (cable, satélite, TDT, televisión local) como los diferentes aspectos que afectan a las mismas (por ejemplo, los acontecimientos deportivos). Esto ha supuesto que la liberalización del mercado español, como en el resto de los países europeos, haya sido más aparente que real. Además, en el ámbito de la televisión, las leyes marcan el desarrollo cronológico de los diferentes modelos derivados de avances tecnológicos que, muchas veces, han arrastrado al legislador, y ha dado lugar a un sistema legal disperso y prolijo<sup>63</sup>. Sin embargo, en el panorama de la empresa periodística las pinceladas legislativas de 1966 configuran una exigua metonimia. De hecho, la única Ley que regula con “carácter global” este sector es la llamada Ley Fraga, muchos de cuyos artículos quedaron derogados por la Constitución<sup>64</sup>, e inaplicable en la praxis.

---

<sup>62</sup> La utilización del pretérito imperfecto deriva de la imprescindible apreciación consecuencia de la aprobación por parte del Congreso de los Diputados del Proyecto de Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (Número de expediente 121/000052), el 11 de mayo de 2005 (*BOCG*, núm. 175, 11 de mayo de 2006, pp. 8745-8756), que pasó a formar parte del *corpus* jurídico español como Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (*BOE*, núm. 134, 6 de junio de 2006, pp. 21207-21218).

<sup>63</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 81.

<sup>64</sup> Aunque otros continúan en vigor. Un ejemplo de ello, es que en julio de 2004, el Tribunal Supremo consideró que una noticia publicada en *Diario 16* en 1995 sobre la captura de un alijo de hachís en un camión de una empresa de la familia real marroquí “era cierta” pero concluyó que el titular –“Una empresa familiar de Hassan II implicada en el narcotráfico”– vulneraba el honor del difunto monarca. La Asamblea General del Instituto de Prensa Internacional (IPI) pidió, posteriormente, al Gobierno que derogase por completo la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 en la que se basó la condena a los dos periodistas por vulneración al honor de Hassan II.

Tal vez como licencia histórica, y paradigma de una realidad que debe ser limitadamente recordada y entendida desde el prisma de la carencia de los mínimos básicos de libertad, conviene señalar, siguiendo su preámbulo, que, hasta finales de los sesenta, “el ordenamiento jurídico de la Prensa y la Imprenta estaban constituidos fundamentalmente por la Ley de 26 de junio de 1883 y la de 22 de abril de 1938. La mención de estas fechas puso de relieve –en ese momento– la necesidad de adecuar aquellas normas jurídicas a las aspiraciones de la comunidad española y a la situación de los tiempos presentes. Justificaban tal necesidad –entre otras– la importancia, cada vez mayor, que los medios informativos poseían en relación con la formación de la opinión pública, y la conveniencia indudable de proporcionar a dicha opinión cauces idóneos a través de los cuales sea posible canalizar debidamente las aspiraciones de todos los grupos sociales, alrededor de los cuales gira la convivencia nacional”.

Y prosigue: “De esta manera bien se puede decir que el principio inspirador de esta Ley lo constituye la idea de lograr el máximo desarrollo y el máximo despliegue posible de la libertad de la persona para la expresión de su pensamiento, consagrada en el artículo doce del Fuero de los Españoles, conjugando adecuadamente el ejercicio de aquella libertad con las exigencias inexcusables del bien común, de la paz social y de un recto orden de convivencia para todos los españoles. En tal sentido, libertad de expresión, libertad de Empresa y libre designación de Director son postulados fundamentales de esta Ley, que coordina el reconocimiento de las facultades que tales principios confieren con una clara fijación de la responsabilidad que el uso de las mismas lleva consigo, exigible, como cauce jurídico adecuado, ante los Tribunales de Justicia”.

Así, “al poner en vigor esta Ley no se ha hecho otra cosa que cumplir los postulados y las directrices del Movimiento Nacional tal como han plasmado no sólo en el ya citado Fuero de 17 de julio de

1945, sino también en la Ley Fundamental de 17 de mayo de 1958 y, además, tratar de dar un nuevo paso en la labor constante y cotidiana de acometer la edificación del orden que reclama la progresiva y perdurable convivencia de los españoles dentro de un marco de sentido universal y cristiano, tradicional en la historia patria”<sup>65</sup>.

En la época de la dictadura franquista, los criterios políticos predominaron sobre los empresariales a la hora de configurar el mapa comunicativo español. El Estado tenía el control y la gestión mayoritaria de los medios de comunicación. Y, ahora, cuando reina la victoria laboriosa de aquella metáfora femenina de Delacroix, la ausencia de una normativa específica para el sector de la prensa resulta, por analogía, sólo relativamente llamativa: en otros países de nuestro entorno tampoco existen normas de este tipo; las barreras de acceso al mercado de la prensa son menores que las existentes en el sector audiovisual, al no hacerse uso de ningún bien escaso de dominio público, y por considerar que, a pesar de la innegable influencia de la prensa, especialmente entre las clases dirigentes, ésta es inferior a la de los medios audiovisuales, y, particularmente, a la de la televisión.

Entre la Ley de 1966 y la Constitución, se promulgó el Real Decreto-Ley 24/1977 de 1 de abril, impulsado por el entonces presidente Suárez, con la intención de realizar las reformas, mínimas, pero absolutamente necesarias, en el campo informativo que permitieron seguir adelante en el proceso de la Reforma Política<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> “Preámbulo”, de la Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta.

<sup>66</sup> Este Decreto-Ley derogó dos artículos básicos de la Ley de Prensa del 66: el controvertido art. 2 de la ley del 66 que establecía un cúmulo tal de limitaciones a la libertad de expresión, anunciada en el art. 1 de la Ley, que la hacía inexistente de facto; y el 64.2. que permitía el secuestro por parte de la Administración de aquellos medios que publicasen algo que pudiese ser considerado delito, oficializándose de esta manera una de las mayores arbitrariedades que la Ley permitía en aquellos años. Este Decreto-Ley y, sobre todo, la posterior promulgación de la Constitución, así como disposiciones legales complementarias, tales como la ley de Ayuda del Estado a la Prensa del año 1984, permitieron la desaparición, vía derogación expresa, de todos aquellos capítulos de la Ley que impedían la libre creación y desarrollo de empresas periodísticas. En el momento actual las disposiciones sobre los medios, en razón de su especialización de empresas editoras de medios escritos, son inexistentes, debiéndose ceñir su nacimiento y desarrollo a través las disposiciones comunes del Derecho Civil,



En todo caso, la inexistencia de una normativa específica, implica que las únicas disposiciones aplicables a una concentración en el sector de la prensa son las que regulan con carácter general las concentraciones empresariales tanto en la Comunidad Europea como en España. Y, para ser más precisos, la aplicación del Derecho comunitario de la competencia a las concentraciones que se produzcan en nuestro país, resulta poco probable, en general, ya que el volumen de negocio de las empresas de prensa españolas no suele ser muy elevado, y los proyectos difícilmente alcanzarán los umbrales económicos que determinan la dimensión comunitaria. Además, el factor de transnacionalidad exigible no aparece en la mayoría de las operaciones de concentración de empresas periodísticas en España.

Asimismo, a diferencia de lo que ocurre con la radio y la televisión, la creación de periódicos no está sometida a límites específicos, y sólo son de aplicación la legislación civil y mercantil ordinaria<sup>67</sup>. Por tanto, “en el sector de los medios escritos sí puede hablarse, de manera más firme, de una progresiva desregulación<sup>68</sup>. El Ejecutivo de Felipe González siguió el camino de apertura marcado por la Unión Europea. Ejemplos son la Ley 29/1984, de 2 de agosto, de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas (desarrollada por el Real Decreto 2089/1984, de 14 de noviembre), y

---

Mercantil, Laboral, etc., al igual que las restantes sociedades mercantiles y en razón de la clase de sociedad societaria elegida. Cfr. BEL MALLÉN, José Ignacio: “La consolidación del marco jurídico informativo, un reto constante”, en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2002*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), Madrid 2002, p. 249.

<sup>67</sup> Para toda esta parte, cfr. PÉREZ GÓMEZ, A.: El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario, Dykinson, Madrid 2002.

<sup>68</sup> Durante el Franquismo, “existía un organismo de Prensa y Radio del Movimiento, que llegó a sumar 35 periódicos y 45 emisoras (Televisión Española comienza sus emisiones a mediados de los 50), además de medios privados afines al régimen y limitados por una férrea censura (censura previa en la prensa sustituida por la obligatoriedad del depósito previo de las publicaciones tras la Ley de Prensa e Imprenta de 1966; monopolio de la información nacional e internacional otorgado a Radio Nacional de España). Durante la etapa de la transición la Prensa del Movimiento inicia su desaparición y en 1977 un Real Decreto concede la libertad de información a la radio. Surgen tres cabeceras muy significativas que apuestan por la consolidación de la democracia”. Cfr. SEGOVIA ALOSO, Ana: “Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España”, V ENLEPICC (Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Theme Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação), Salvador - Bahia (Brasil), Faculdade Social da Bahia, 9-11 de novembro de 2005, p. 3, <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AnaSegovia.pdf>.

la adaptación de las directrices europeas a las inversiones extranjeras en España en 1992. Aunque fuese sólo aparente –se buscaron otros cauces de intervención–, para los medios escritos funcionó, más o menos, la clásica tesis anglosajona, según la cual, la mejor ley de Prensa es aquella que no existe<sup>69</sup>.

#### 4.3.2. Radio

En cuanto al medio radiofónico en España, “desde sus inicios, la limitada disponibilidad del espectro radioeléctrico y la necesidad de su ordenación han sido las razones que han justificado su legislación; aunque, sin duda, permitiendo una mayor oferta de emisoras que en el caso de la televisión. Así, la argumentación estrictamente técnica ha restado siempre interés al estudio del estatuto jurídico de la radio, a lo que se ha sumado el hecho de que la pluralidad ideológica e informativa de las emisoras se ha garantizado de forma palpable como puede comprobarse al observar la disparidad de estaciones que emiten en las distintas bandas de frecuencia –especialmente, en la FM–”.

“Aunque los orígenes de su regulación actual se remontan a 1964, el régimen jurídico de la radiodifusión sonora no se definió específicamente hasta 1980”, fecha en la que el Estatuto de la Radio y la Televisión la calificó, al igual que a la televisión, como servicio público de titularidad estatal, pudiendo ser este servicio gestionado de forma directa por el Estado, o de forma indirecta por particulares, previo otorgamiento de una concesión. “Sin embargo, la idea de titularidad estatal de la radiodifusión sonora no ha sido habitualmente cuestionada, al contrario de lo sucedido con la televisión; probablemente, porque dicha calificación no supuso en

---

<sup>69</sup> Cfr. BARRERA, C.: “Los medios de comunicación”, en PAREDES, J. (ed.): *Historia contemporánea de España, siglo XX*, Ariel, Barcelona 2000, p. 1.072. En QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publicitaria y rédito político-político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 91.

ningún momento ni el cierre de las emisoras privadas que se hallaban en funcionamiento, ni su restricción futura en los mismos niveles que la televisión”<sup>70</sup>.

Casi dos años después del Estatuto de la Radio y la Televisión, el Real Decreto 3302/1981, de 18 de diciembre, reguló las transferencias de concesiones de emisoras de radiodifusión privadas. A tenor del artículo 1.1. “las concesiones correspondientes a emisoras privadas de radiodifusión tanto en ondas medias como en ondas métricas con modulación de frecuencia sólo serán transferibles previa autorización del Ministerio de la Presidencia a propuesta de la Secretaria Técnica de Régimen Jurídico de la Radiodifusión y Televisión y siempre que el adquirente reúna las mismas condiciones legales que sirvieron de base a la Administración para el otorgamiento de la concesión primitiva”. Dicho precepto se completaba con la obligación del art. 3, en que se afirma que todos los partícipes en Sociedades concesionarias de servicios de radiodifusión quedan obligados a conservar en todo momento la propiedad, posesión, uso directo y disfrute de las acciones, obligaciones, bonos, participaciones y demás derechos, cualquiera que sea la forma de su representación”. Como dice Carreras Serra, “esta norma pretendía evitar situación ocultas de concentración de medios en oligopolios informativos a través de pactos privados o testaferros”.

“La normativa radiofónica –la anterior y posterior al Estatuto de 1980– ha intentado, al margen de la ordenación del espectro radioeléctrico, organizar el sistema de concesión de licencias por medio de concursos públicos y, en 1999 de perfilar el camino jurídico de la radio del futuro”<sup>71</sup>. El régimen jurídico de la radio ha suscitado menos conflictos que el de la televisión. Sin embargo, al repasar su

---

<sup>70</sup> PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002.

<sup>71</sup> En materia de radiodifusión sonora por ondas terrestres, la Ley diferencia entre los servicios prestados empleando tecnologías de transmisión analógicas o digitales. Cfr. PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002.

desarrollo cronológico son obligadas dos menciones: una, al traspaso de competencias que tienen lugar en 1991 y 1992, por el cual las comunidades autónomas y los ayuntamientos adquieren la capacidad de otorgar concesiones sustituyendo al Estado central; otra, a dos cuestiones relacionadas con la implantación y desarrollo de los grupos radiofónicos en España a través de operaciones de absorción o del sistema de renovación de concesiones, cuestiones que, en ambos casos, los Tribunales se han encargado de resolver o están llamados a hacerlo en el futuro“.

“Obviamente, el traspaso de competencias en materia radiofónica a comunidades autónomas y ayuntamientos guarda una estrecha relación con el principio de titularidad estatal de la televisión, que no resulta incompatible con la descentralización de las decisiones administrativas, con objeto de potenciar, especialmente, el papel de los gobiernos autonómicos mediante el reconocimiento de determinadas competencias. Así, la Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora, permitió a los ayuntamientos la creación y mantenimiento de emisoras propias, dentro del ámbito municipal, sin necesidad de contar con la aprobación del Estado; y un año más tarde, el Real Decreto 1273/1992, de 23 de octubre, concedió, también a los gobiernos municipales, la capacidad de otorgar concesiones para la explotación de servicios ordinarios de radiodifusión sonora en FM. Curiosamente, en este mismo Real Decreto, dirigido básicamente a los ayuntamientos, encontraron su hueco y papel las Comunidades Autónomas que pasaron a disponer de capacidad para supervisar y regular la radio en su ámbito geográfico, competencia para realizar concesiones y competencia para explotar directamente emisoras de radio”.

Al respecto, importa destacar que el papel de la radiodifusión pública ha sido objeto de atención para la Unión Europea. De hecho,

en el Tratado de Amsterdam, de 1997, se incluyó un anexo denominado Protocolo sobre el Sistema de Radiodifusión Pública.

Asimismo, sobre las cuestiones jurisprudenciales, “en la interpretación de la legislación radiofónica no han existido grandes controversias hasta la década de los años noventa –al margen de que las concesiones realizadas por los gobiernos hayan podido interpretarse en un sentido de mayor o menor afinidad ideológica–, con excepción de los casos referidos al deslinde de competencias entre el Gobierno central y los gobiernos autonómicos. Sin embargo, aun cuando el interés jurídico de los conflictos de competencias no es poco, su repercusión en las empresas de radio ha sido escasa, al contrario de lo sucedido con, por ejemplo, el caso de Antena 3 de Radio y la SER”<sup>72</sup>.

Y respecto a la aplicación del derecho de competencia, y en concreto el análisis y valoración de las concentraciones al mercado de la radiodifusión, plantea diversos problemas, como ha reconocido el TDC. A juicio de este organismo, la primera dificultad surge de la peculiaridad misma del mercado radiofónico, ya que la aplicación más frecuente de la doctrina sobre concentraciones trata de empresas que producen bienes físicos vendibles a cambio de un precio y que tienen carácter de bienes privados, lo cual no es aplicable a la radio, cuyo servicio plantea más problemas de definición y medición. “En un mercado normal lo que se vende coincide con lo que se consume y, por tanto, el mercado de lo que se consume y el mercado de aquello que se vende es el mismo. Pero en el caso de la radio lo que se vende (publicidad) es distinto de lo que se consume (los programas emitidos)”.

---

<sup>72</sup> RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

Además, en muchas ocasiones, las radios difunden programas que no son elaborados por la propia compañía, por lo que, en esos casos, tiene más carácter de empresa distribuidora que productora, y desde el ángulo crematístico el consumo adicional de servicios radiofónicos no aumenta el coste de producción porque afecta más a criterios de programación que a la difusión. Ítem más: el consumidor no paga directamente el servicio que se le presta, sino que los ingresos se realizan en la empresa radiofónica de forma indirecta, a través de la publicidad, si bien estos ingresos se producen en función de la cantidad y calidad de la audiencia.

A todo esto hay que añadir, como advertía el propio TDC, los escasos precedentes, en otros países, de aplicación del derecho de la competencia a la radio debido, sobre todo, a que en Europa este medio ha sido preferentemente de titularidad pública y a que, siendo privada en los Estados Unidos, “las normas restrictivas de la Federal Communications Commision (FCC) para defender la pluralidad editorial han sido tan estrictas que han hecho innecesaria la aplicación del derecho general de la competencia”<sup>73</sup>.

Hasta aquí la radiodifusión ha sido un servicio público de titularidad estatal caracterizado por un sistema abierto a la gestión indirecta y a la descentralización de las concesiones. A partir de ahora, la mirada imprescindible al futuro obliga, otra vez, “a las empresas radiofónicas a persistir en otra profunda transformación en su estructura profesional y programática y una no menos profunda renovación tecnológica”<sup>74</sup>. Nos referimos a un futuro viene marcado

---

<sup>73</sup> Para hacer un seguimiento minucioso a este punto, V. PÉREZ GÓMEZ, A.: El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario, Dykinson, Madrid 2002 y RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

<sup>74</sup> PRADO, Emilio: “La radio española ante el desafío del futuro”, en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, pp. 138-139.

por el Plan de Reforma del Sector Audiovisual<sup>75</sup> impulsado por el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y dado a conocer el 24 de junio de 2005. En ese plan se aboga por la liberalización de los servicios de televisión y de radio, que dejarían de ser servicio público esencial, con las lógicas excepciones de los servicios de la radio y la televisión de titularidad pública.

#### **4.3.3. Televisión: De 1980 a 2006**

Suele suceder que la realidad camina delante de la doctrina. Y, así, una de las consecuencias directas de este Plan del Gobierno es la aprobación por parte del Congreso de los Diputados, el pasado 11 de mayo de 2006, de Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad estatal. Esta nueva Ley 17/2006, de 5 de junio, en su Exposición de Motivos, afirma que “mantiene la titularidad pública de la radio y la televisión estatales; refuerza y garantiza su independencia, mediante un estatuto y órganos de control adecuados; confirma su carácter de servicio público, con el objetivo de conciliar la rentabilidad social que debe inspirar su actividad, con la necesidad de dirigirse a la más amplia audiencia en su programación, atendiendo asimismo a fines sociales, educativos e integradores; establece un sistema que garantice una gestión económica ordenada y viable, basada en una financiación mixta, con una subvención pública dentro de los límites marcados por las normas y los criterios de transparencia y proporcionalidad que establece la Unión Europea y unos ingresos derivados de su actividad comercial sujetos a principios de mercado y se establece la posibilidad de incorporar reglas adicionales sobre las limitaciones de emisiones publicitarias a las previstas para los operadores privados de televisión, a concretar en los contratos-programa”<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> En la última parte de este capítulo se tratará con cierto detenimiento este plan.

<sup>76</sup> Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (*BOE*, núm. 134, 6 de junio de 2006, p. 21208).

El concepto de servicio público de titularidad estatal, según la Ley, lo relaciona “con una programación de calidad y el fomento de la producción española y europea, que incorpora la oferta de servicios conexos e interactivos y encomienda dicha función a la Corporación RTVE y a sus sociedades filiales encargadas de la prestación directa del servicio público”.

El binomio tecnología-legislación, que determina las coordenadas del sector televisual, no sigue un cauce paralelo pues el progreso tecnológico discurre a un ritmo que el legislador, siempre *a posteriori*, ha de tomar como referente para su regulación. Resultaría prolijo detallar la evolución legislativa, pero sí parece oportuno incidir en los pilares esenciales que, cronológicamente, conforman el panorama normativo de cada modelo de televisión<sup>77</sup> en España:

En cuanto a las Telecomunicaciones se refiere:

1. Ley 31/1987, 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT).
2. Real Decreto 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones por el que se crea la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
3. Orden de 9 de abril 1997, por la que se aprueba el Reglamento de régimen interior de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
4. Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones.
5. Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.
6. Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

La normativa europea que tiene incidencia sobre el sector en España:

---

<sup>77</sup> Por modelo entendemos el esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento. En MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 99.



1. Convenio Europeo de 5 de mayo de 1989 sobre Televisión Transfronteriza.
2. Directiva Europea 89/552/CEE, de 3 de octubre, del Consejo: “Televisión sin Fronteras”.
3. Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva.
4. Directiva 97/36/CE, de 30 de junio, del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva: segunda directiva *Televisión sin Fronteras*.
5. Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

En el campo estricto de la televisión en España:

1. Televisión pública:
  - a) Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.
  - b) Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión.
  - c) Real Decreto 951/1989, de 28 de julio, por el que se regula el Registro Especial de Sociedades Concesionarias para la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión.

- d) Ley 41/1995, de 22 de Diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres<sup>78</sup>.

2. Televisión privada:

- a) Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.
- b) Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada.

3. Televisión por cable

- a) Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable.
- b) Real Decreto 2066/1996, de 13 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable.

4. Televisión por satélite

- a) Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite.
- b) Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite.
- c) Real Decreto 136/1997, de 31 de Enero, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Satélite.

5. Televisión digital

- a) Ley 17/1997, 3 de mayo, de Televisión Digital.
- b) Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.
- c) Real Decreto-Ley 16/1997, de 13 de septiembre, de modificación parcial de la Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho Español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre

---

<sup>78</sup> La clasificación de esta norma en este apartado deviene del hecho de que la ley dice que el servicio puede ser gestionado por el municipio o éste otorgar la licencia.

el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector.

- d) Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
- e) Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal.
- f) Orden de 9 de octubre de 1998, por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrenal.
- g) Orden de 4 de diciembre de 1998, por la que se establece el plazo para que las entidades gestoras del servicio público esencial de televisión ejerzan el derecho que les confiere la disposición transitoria primera del Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se fija el número de programas del canal múltiple definido en el anexo I del citado Plan Técnico, en aplicación de la disposición adicional primera de dicho Real Decreto.
- h) Orden de 16 de diciembre de 1998, por la que se establecen las localidades a cubrir en las fases de introducción de la televisión digital terrenal.
- i) Disposición Adicional Tercera (coordinación de programas de televisión digital terrenal) del Real Decreto 1206/1999, de 9 de julio, por el que se modifica parcialmente el Real Decreto 1886/1996, de 2 de agosto, de estructura básica del Ministerio de Fomento.
- j) Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, que modificó el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, y aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local.

6. Otras disposiciones:

- a) Real Decreto 1462/1999, de 17 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios

del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la Ley 25/1994, de 12 de julio<sup>79</sup>, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio<sup>80</sup>.

- b) Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual.
- c) Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles<sup>81</sup>.

#### 7. Plan de Reforma del Sector Audiovisual (2005-2006)<sup>82</sup>:

- a) Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.
- b) Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal.
- c) Anteproyecto<sup>83</sup> de Ley de creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.
- d) Anteproyecto de Ley General Audiovisual.
- e) Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la Televisión Digital Terrestre.

<sup>79</sup> Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva.

<sup>80</sup> Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

<sup>81</sup> Para ver una clasificación parecida, V. MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 82 y GONZÁLEZ ENCINAR, Juan José: *Derecho de la Comunicación*, Ariel, Códigos, Barcelona 2000.

<sup>82</sup> El orden aquí se establece según el criterio de exposición del Plan del Gobierno dado a conocer el día 24 de junio de 2005.

<sup>83</sup> Se considera anteproyecto hasta el momento en que entra por primera vez en las Cámaras. A partir de ese instante será proyecto, que es la propuesta que, de acuerdo, a normas vigentes se presenta ante el Congreso para que allí, mediante debates, se le dé o no aprobación.

- f) Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre.
- g) Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre.
- h) Orden ITC/2476/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrestre.
- i) Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión.
- j) Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio, por el que se aprueba el pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto y se convoca el correspondiente concurso.
- k) Resolución de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se resuelve el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.

El precedente entramado legal implica una compleja casuística cuyos aspectos fundamentales conviene desentrañar. Dejando al margen las telecomunicaciones –que ya han sido tratadas–, la **Unión Europea** tiene un papel clave en la regulación de las industrias nacionales de televisión ya que los distintos gobiernos, aún pudiendo aplicar normas específicas, generalmente optan por las directivas comunitarias. Constatado el dato, Wheeler<sup>84</sup> reconoce que, pese a aumentar la importancia de la regulación supranacional en el mercado único, su impacto ha sido limitado en las industrias televisivas nacionales, precisamente, debido a uno de sus principios básicos: la subsidiariedad, según cual, los estados miembros conservan un alto grado de autonomía en la regulación de sus propios mercados televisivos y de comunicación<sup>85</sup>.

En el ámbito europeo la principal referencia se puede encontrar en la Directiva 89/552/CEE, *Televisión sin Fronteras*, aprobada en 1989 e incorporada al sistema jurídico español en 1994<sup>86</sup>. En su articulado se exigía a las entidades que prestasen servicios de televisión la reserva el 51 % de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras europeas.

En 1997, la Directiva Europea 97/36, revisó el contenido de la primera Televisión sin Fronteras. El nuevo texto mantuvo el mismo criterio y añadió la obligatoriedad de que los operadores de televisión destinasen un mínimo del 5 % de los ingresos del ejercicio anterior a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas. Otros contenidos de gran interés incluidos en la Directiva, tanto en su versión de 1989 como en la de 1997, fueron la

---

<sup>84</sup> WHEELER, M.: “Supranational regulation. Television and the European Union”, en *European Journal of Communication*, vol. 19 (3), 2004, pp. 349-369.

<sup>85</sup> Cfr. ARTERO, Juan Pablo; MEDINA, Mercedes y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 15.

<sup>86</sup> Cfr. Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva, publicada en *BOE* de 13 de julio de 1994.

fijación de los límites legales de la publicidad televisada y la protección de los menores frente a la publicidad y la programación audiovisual<sup>87</sup>. Además, sus objetivos se pueden clasificar en tres grupos:

- a) Objetivos comunes a la Unión Europea: el logro de la unión estrecha entre los pueblos europeos a través de la unidad cultural; la búsqueda del progreso económico y social de los países, eliminando las barreras que dividen Europa, y la consecución de la libre circulación de bienes y servicios.
- b) Objetivos generales para el sector de la comunicación: la consideración de la televisión como el instrumento esencial para conseguir los fines culturales; la concepción de la televisión como un servicio con una función pública específica, y la pretensión de crear un mercado audiovisual libre, donde se proteja a los consumidores y se vele por la competencia leal entre los participantes.
- c) Objetivos específicos para el sector audiovisual: la coordinación de las legislaciones existentes para que se pueda llevar a cabo el libre mercado, se evite la concentración de los medios de difusión, producción y distribución, y cualquier monopolio, que perjudique el pluralismo y la libre competencia, así como el fomento de la formación de los profesionales y el desarrollo de la producción y distribución de obras europeas con el fin de fortalecer la industria europea frente a terceros países<sup>88</sup>.

La modificación de 1997 se empezó a aplicar en España dos años más tarde, momento en que se publicó la Ley 22/1999, de 7 de

---

<sup>87</sup> En RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

<sup>88</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 137-138.

junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorporó al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CE, en materia de coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Por otro lado, la Directiva 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector se incorporó al derecho español a través de un triple corpus: la Ley de 1995 de Televisión Local por Ondas Terrestres, la Ley de 1995 de las Telecomunicaciones por Cable, así como la Ley de 1997 de Televisión Digital.

La Comisión Europea, además de publicar las Directivas y crear el Observatorio Europeo para velar por su cumplimiento de lo estipulado, ha lanzado desde su nacimiento programas específicos de ayuda, llamados Programas MEDIA relacionados con el sector audiovisual: I, 1987-89; II, 1996-2000, y Plus, 2001-2005 que tiene en cuenta el nuevo entorno digital en todos los ámbitos de acción (formación, desarrollo, distribución y promoción)<sup>89</sup>.

Otra decisión de política común se produjo el 25 de enero de 1999. El Consejo de la Unión Europea y los representantes de los gobiernos de los Estados miembros formalizaron una resolución conjunta sobre el servicio público de radiodifusión. La misma consideraba que por tal carácter debía cumplir funciones culturales, sociales y democráticas en el beneficio de todos. Su importancia radicaba en el intento de garantizar la democracia, el pluralismo, la cohesión social y la diversidad cultural y lingüística. También, tomó en cuenta el Protocolo sobre el Sistema de

---

<sup>89</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 139.



Radiodifusión Pública de los Estados Miembros de la Unión Europea<sup>90</sup> (anexo del Tratado de Ámsterdam de 1997).

Meses más tarde, el 27 de septiembre de 1999, se presentaron las conclusiones del Consejo Europeo sobre el papel de la autorregulación a la vista del desarrollo de nuevos servicios de medios de comunicación. El documento enuncia el propósito de seguir el camino para lograr un nivel de protección efectivo de los menores y de la dignidad humana; afirma que en la mayor parte de los países de Europa se han desarrollado sistemas de autorregulación para los medios de comunicación, algunos de los cuales se extienden a todos los medios de comunicación (prensa, radiodifusión sonora, televisión y publicidad en todos los medios), y destaca, también, que existen diferencias significativas en el modo en que los distintos sistemas de autorregulación están organizados, lo cual fue considerado como un reflejo de la diversidad democrática, regional y cultural de Europa<sup>91</sup>.

Centrándose ya en España, se debe señalar, con los prof. Quintana y Sánchez, que “las políticas mediáticas llevadas a cabo entre 1982 y 1996 podrían etiquetarse de liberalizadoras. Sin embargo, el desarrollo y la ejecución aplicada de esas medidas enmascaró, no pocas veces, preclaras tentaciones intervencionistas. En el sector de la televisión y las telecomunicaciones, la legislación en la etapa de Felipe González fue profusa, pero incompleta<sup>92</sup>. El modelo

---

<sup>90</sup> Dicho Protocolo contenía el deseo unánime de todos los Estados miembros de reforzar el papel de servicio público de radiodifusión, y afirmaba que era una necesidad fundamental el acceso amplio de los ciudadanos a los distintos canales y servicios, sin discriminaciones y en condiciones de igualdad de oportunidades. La televisión debe ofrecer a la población programas y servicios de calidad, incluidos el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital; también debe proporcionar una programación diversificada a fin de atender a la sociedad en su conjunto, y los servicios públicos de radiodifusión deben hacer lo posible por llegar a una amplia audiencia.

<sup>91</sup> PEDROZA DE LA LLAVE, Susana Talía: “Concentración de medios y pluralismo: el marco jurídico del canal de televisión del congreso mexicano”, en CARPIZO, Jorge: *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2000, pp. 309-325.

<sup>92</sup> BUSTAMANTE, E.: *Televisión: errores y frenos en el camino digital*, en BUSTAMANE, E. (ed.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona 2002.

audiovisual diseñado se corresponde, en un trazo grueso, con las tendencias liberalizadoras que llegaban de Europa. No obstante, una mirada más detenida y minuciosa puede apartarnos de tal percepción. El desarrollo o aplicación de las propias normas, sin descartar ciertas estrategias *informales*<sup>93</sup>, delataban un propósito último controlador por parte del Gobierno. Medidas privatizadoras y antimonopolísticas podían encubrir un sino estatista y centralizador<sup>94</sup>, sin que el carácter de partida pudiese encarnar una media que se correspondiera siempre con el destino final adoptado<sup>95</sup>.

Aunque Televisión Española ha cumplido cincuenta años y La 2 nació en 1964, no fue hasta 1980 cuando se desarrolló la primera norma reguladora de los servicios de televisión en España. Se trata de la **Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión**, publicada en *BOE* de 12 de enero de 1980. Aunque su contenido es determinante a la hora de entender el funcionamiento del Ente Público y de sus órganos de administración y dirección, pero su influencia fue más allá, estableciendo el carácter jurídico de todos los servicios de radio y televisión en España.

El conocido Estatuto de la Radio y Televisión definía la televisión como “un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado (art. 1.2) y cuya gestión se realizará por medio de una sociedad estatal o privada”. Esta declaración de la televisión como servicio público de titularidad estatal vinculó dos conceptos que, en realidad, poseen significados diferentes y que, con frecuencia, tienden a confundirse: la idea del servicio público de televisión se refería a la calidad y temática de los contenidos emitidos, que debían

<sup>93</sup> SAMPEDRO, V.: *Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos*, Revista Ciencias de la Información, 10, pp. 108-110.

<sup>94</sup> BUSTAMANTE, E.: “Riesgos nacionales, retos internacionales”, en BUSTAMANTE, E. y VILLAFANE, J. (eds.): *La televisión en la España del mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Siglo XXI-Ente Público Radiotelevisión Madrid, Madrid 1986, p. 285.

<sup>95</sup> QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 91-92.

procurar la cobertura de las necesidades formativas, culturales e informativas de la audiencia; la idea de la titularidad estatal definía en realidad el sujeto titular del derecho a emitir televisión, sin obligar a que los contenidos ofrecidos posean una naturaleza determinada<sup>96</sup>. Bajo este prisma, el Gobierno central era el único sujeto que por ley poseía el derecho a emitir servicios de radiodifusión televisiva, pero el hecho de que dejara abierta la disyuntiva de “una sociedad estatal o privada”, permitió distinguir, tras un plazo considerable de tiempo<sup>97</sup>, las televisiones públicas de los canales privados<sup>98</sup>.

Conforme la ley 4/1980, en el caso de las televisiones públicas –TVE y la mayoría de canales autonómicas–, la gestión se realizaba por una sociedad estatal, que se denominaba Televisión Española (art. 17.2.) y su capital pertenecía al Ente Público (art. 18). Según este principio, el Gobierno podía fijar periódicamente las obligaciones que se derivaban de la naturaleza de servicio público en lo referente a

<sup>96</sup> Es cierto que, en casi todos los países de Europa Occidental, las obligaciones de servicio público se han vinculado a los medios televisivos públicos o estatales, entendiéndose que deben ser las empresas privadas de televisión las que realicen una explotación del medio desde un punto de vista más comercial en sus contenidos. Sin embargo, en España, el primer canal del Ente Público emite una programación de marcado carácter comercial, lejos de las obligaciones de servicio público que, en principio, impone el Estatuto de la Radio y la Televisión. En RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

<sup>97</sup> Plazo en que se empezaron a mover las fichas de la gestión privada. Ejemplo de ello es que en el mismo año 1980 la empresa Antena 3 solicitó al Gobierno autorización para la puesta en marcha de una televisión de ámbito nacional, que se resolvió con la denegación de la solicitud por parte del Ministerio de Presidencia a través del llamado silencio administrativo, es decir, la no respuesta de la Administración Pública. Este hecho provocó que en agosto de 1981 Antena 3 plantease un recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional, cuyos argumentos vinculan estrechamente la creación de medios de comunicación con la plasmación práctica del pluralismo informativo e ideológico amparado en la Constitución (Sentencia del Tribunal Constitucional (STC) 12/1982, sobre recurso de amparo nº 227/81, de 31 de marzo). Sin embargo, la fuerza lógica de este argumento no era suficiente para la concesión de amparo, puesto que el Tribunal interpretó que la apertura a la competencia privada en los servicios de televisión debía provenir de una decisión del legislador, no de los tribunales: “En nuestro ordenamiento jurídico se ha constitucionalizado el control parlamentario de la televisión pública estatal y que la llamada ‘televisión privada’, en cuyo favor postula la sociedad ‘Antena 3, S. A.’, no está necesariamente impuesta por el art. 20 de la Constitución. No es una derivación necesaria del art. 20, aunque, como es obvio, no está tampoco constitucionalmente impedida. Su implantación no es una exigencia jurídico-constitucional, sino una decisión política que puede adoptarse (...)”. Para mejor comprensión de este caso, cfr. RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

<sup>98</sup> En MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 83.

programación y control (art. 21) y podría hacer que se difundiesen cuantas declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público estime necesarias (art. 22).

El fundamento legal del Estatuto se expresa así: “la televisión se concibe como un vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española; medio fundamental para contribuir a que la libertad y la igualdad de la cultura española sean reales y efectivas, con especial atención a los marginados y a la no discriminación de la mujer”.

Características de la televisión pública son, por tanto, la titularidad estatal, el servicio público esencial (la radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales) y la financiación. Sus principios eran los propios de un servicio público. Es decir, objetividad, imparcialidad y veracidad; separación de la opinión y de la información; respeto hacia el pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico; respeto hacia el honor, la fama y la vida privada; protección de la infancia y la juventud; respeto hacia la igualdad (art. 4).

Los objetivos del Estatuto eran:

1. Diseñar el sistema de organización interna del Ente Público RTVE, basado en:
  - Un Consejo de Administración (art. 7), compuesto por doce miembros, elegidos en cada Legislatura, la mitad por el Congreso de los Diputados y la otra mitad por el Senado español, mediante mayoría de dos tercios de la Cámara y designadas entre personas de relevantes méritos profesionales. Sus incompatibilidades derivaban de la vinculación directa o indirecta con empresas de publicidad, con productoras, con

proveedores. Como competencias del Consejo se podían establecer las siguientes: velar por el cumplimiento de la programación; opinar sobre el nombramiento del Director General; aprobar la memoria anual; aprobar las plantillas; aprobar el régimen de retribución; aprobar el anteproyecto de presupuesto<sup>99</sup>; aprobar las líneas generales de la programación (normas reguladoras para la emisión de publicidad; así como velar por la calidad y contenido de los mensajes publicitarios; determinar el porcentaje de producción propia; determinar el porcentaje de horas dedicadas a los grupos políticos). El funcionamiento del Consejo se basaba en que los acuerdos se adoptaban por mayoría de los presentes y, para temas como la programación y el presupuesto, por mayoría cualificada (de dos tercios).

- El Director General, nombrado por el Gobierno previa audiencia el Consejo de Administración. La duración en el cargo era de cuatro años. Sus funciones consistían en hacer cumplir las disposiciones que rigen el Ente, así como los acuerdos del Consejo; llevar al Consejo el anteproyecto de presupuesto y las cuentas anuales. Es el órgano ejecutivo: el contratante.

2. Diseñar la organización territorial del Ente, siguiendo estas pautas:

- Cada comunidad autónoma contaba con un Delegado Territorial.
- Cada medio –TVE y RNE- tendría su Director General.
- El Delegado Territorial estaría asistido por el Consejo Asesor.

3. Establecer los parámetros para su gestión mercantil:

---

<sup>99</sup> El Tribunal de cuentas informará a la comisión parlamentaria sobre la gestión económica y presupuestaria del Ente.

- El capital social del Ente era íntegramente del Estado.
- La figura jurídica adoptada era la de S.A.
- La sociedad en temas mercantiles se regía por el Derecho Privado.

En cuanto a la financiación del Ente, la ley 4/1980 admitía cuatro tipos: a) mediante subvenciones consignadas de los Presupuestos Generales del estado, b) a través de la comercialización y venta de sus productos, c) por medio de la participación limitada en el mercado de la publicidad y, d) en su caso, mediante una tasa o canon sobre la tenencia de receptores que inicialmente sólo gravará la de los televisores en color (art. 32.c)<sup>100</sup>.

En síntesis, los aspectos que se quisieron destacar fueron: la designación parlamentaria de los miembros del Consejo de Administración, la distribución de las competencias entre Consejo y Director General, el acceso a los espacios de radio y de televisión de los grupos políticos y sociales y la limitación y control de la publicidad.

Veintiseis años después, **Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal**, puede significar “la más importante transformación democrática del servicio público estatal desde 1980”<sup>101</sup>. Y, así, en sus principios generales (Título I, art. 1) declara que su objeto es “regular el servicio público de radio y de televisión de titularidad del Estado y establecer el régimen jurídico de las entidades a las que se encomienda la prestación de dichos servicios públicos”.

Además, define el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado como “un servicio esencial para la comunidad y

<sup>100</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 102.

<sup>101</sup> BUSTAMANTE, Enrique: “RTVE, nuestra doble alma escindida”, en *El País*, Sección Opinión, 9 de junio de 2006, p. 19.

la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos. La función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto o codificados, en el ámbito nacional e internacional, así como la oferta de servicios conexos o interactivos, orientados a los fines mencionados en el apartado anterior. Sus servicios de difusión de radio y televisión tendrán por objetivo alcanzar una cobertura universal, entendiendo por tal la mayor cobertura posible dentro del territorio nacional” (art. 2).

La nueva ley, en su art. 3, “atribuye a la “Corporación de Radio y Televisión Española, S. A.” Corporación RTVE, la gestión del servicio público de radio y televisión, para ser ejercido directamente por las sociedades filiales de la Corporación prestadoras de los servicios de radio y televisión”.

Según Enrique Bustamante, “hay en el texto aprobado algunos cambios relevantes respecto al dictamen del Consejo de la Reforma (el que se dio en llamar Comité de Sabios), como el incremento de consejeros o el nombramiento del presidente de la Corporación RTVE por una mayoría reforzada del Congreso, en lugar de ser elegido por el Consejo de Administración tras un concurso público, como proponía el Informe para asegurar la profesionalización y prevenir la dinámica militante en la gestión del servicio público”. En todo caso, en palabras del que fuera miembro del Consejo de la Reforma de los medios de Titularidad Estatal, “la elección parlamentaria por mayoría

reforzada supondrá un notable avance en la autonomía de RTVE respecto a los Gobiernos, el mal endémico de la democracia española”. La nueva ley sienta las bases de la definición integral del servicio público, los acuerdos-marcos a medio plazo y contratos programas trianuales que fijen las misiones comprometidas, los consejos y estatutos de informativos, los consejos asesores operativos y el modelo financiero con aportación pública estable y dominante”<sup>102</sup>.

Como se ha podido observar, en nuestro país, el ordenamiento jurídico de la televisión y la radio del siglo XXI no puede entenderse al margen del sector de las telecomunicaciones, especialmente en un momento en el que la convergencia de los medios constituye una realidad inevitable a corto plazo<sup>103</sup>. Y de ahí que el estudio de la legislación de los medios audiovisuales ha exigido una mirada atenta al marco jurídico de las telecomunicaciones. Como se ha visto, el primer eslabón legislativo, considerado un texto centralizador e intervencionista, debido principalmente a sus pretensiones sistematizadoras<sup>104</sup>, aparece en la década de los ochenta con la publicación de la Ley 31/1987, 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), derogada por la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, que se erigió en la referencia para el futuro inmediato del sector y que, a su vez, dejó de surtir efecto con la entrada en vigor de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

La exclusividad de emisiones ejercida por TVE cesó en mayo de 1982 con la creación de la televisión autonómica vasca (Euskal

---

<sup>102</sup> BUSTAMANTE, Enrique: “RTVE, nuestra doble alma escindida”, en *El País*, Sección Opinión, 9 de junio de 2006, p. 19.

<sup>103</sup> RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

<sup>104</sup> QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 92.



Irrati Telebista, EITB) y, un año después, con el nacimiento de la televisión autonómica catalana Radio Televisió de Catalunya (RTVC)<sup>105</sup> y el reconocimiento jurídico general de las televisiones autonómicas en la denominada **Ley del Tercer Canal**<sup>106</sup>. En la **Ley 46/1983, de 26 de diciembre**, que “tenía un carácter aperturista, pero un resultado controlador”<sup>107</sup>, se reconoció el derecho de los gobiernos de las Comunidades Autónomas a solicitar la creación y gestión directa de un canal de televisión de ámbito territorial. De este modo, comienza la descentralización y aparece la gestión indirecta, aunque la gestión de estos canales será directa.

Las características básicas de esta Ley son: el Estado proporcionará la infraestructura técnica; la actividad de las televisiones autonómicas se inspirará en los mismos principios del Estatuto; la gestión se regulará de acuerdo a las disposiciones del Estatuto; entre el Ente y las autonómicas se podrán establecer convenios, y la creación de una comisión coordinadora.

El mercado español, durante la primera mitad de la década de los noventa, el mercado español inaugura el primer período de su historia con competencia entre empresas públicas y privadas. Se pasa –en palabras de Cortés– de un modelo televisivo monopolizado por el Estado, en el que se desarrolla una televisión de finalidad política, cultural y social (*paleotelevisión*) a la *neotelevisión* que supone, en un contexto de competencia pública y privada, la

---

<sup>105</sup> Las razones de que Cataluña y el País Vasco crearan sus propios servicios de radio y televisión con anterioridad a la Ley del Tercer Canal son básicamente dos: por una parte, las dos Comunidades accedieron a la transferencia de sus competencias por la “vía rápida”, al reconocerles el artículo 149 de la Constitución Española cierta capacidad reguladora sobre “las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social (...)”; por otra parte, los Estatutos de Autonomía de ambas Comunidades señalaban específicamente su derecho a la creación, mantenimiento y regulación de sus propios medios de comunicación, lo que fue interpretado como un derecho independiente de las competencias asumidas.

<sup>106</sup> En RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

<sup>107</sup> Cfr. QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 92.

comercialización de la televisión a mayor escala, con la implantación de los sistemas de medición de audiencia; los contenidos orientados con mayor énfasis al entretenimiento que a la información o a la cultura; los espectadores que, en cierto modo, dejan de serlo para convertirse en audiencia, y el eje de las decisiones que pasa del público, e incluso del político, al anunciante<sup>108</sup>.

La responsabilidad de este cambio sustancial en el mercado procede, en buena medida, de la **Ley 10/1988, de 3 de mayo, sobre Televisión Privada**<sup>109</sup>, que, aprovechando el resquicio de que el art. 2 del Estatuto de la Radio y la Televisión contemplaba la posibilidad de la gestión indirecta de la televisión, aprobó ese tipo de gestión para “el servicio público cuya titularidad corresponde al Estado” (art. 1 LTP). Así se permitía la entrada de capital privado en las cadenas de televisión y se autoriza su gestión a personas físicas o jurídicas distintas de la Administración Pública<sup>110</sup> ya que “la titularidad estatal del servicio público no implica, sin embargo, un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión”.

La televisión privada en España nace, por tanto, de una decisión política cuyo sustrato es el propio marco legal unido a la influencia conexas de la Unión Europea. A esta ruptura del monopolio contribuyen, también, las sentencias del Tribunal Constitucional

<sup>108</sup> Cfr. CORTES, J.A.: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona 1999. ARTERO, Juan Pablo; HERRERO, Mónica y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España”, en *Sphera Pública*, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España, Universidad Católica San Antonio (UCAM), Publicación Anual, Número 5, Murcia 2005, pp. 84-85.

<sup>109</sup> Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, publicada en *BOE* de 5 de mayo de 1988. El desarrollo técnico de la televisión privada se hizo a través del Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada, publicado en *BOE* de 16 de noviembre de 1988.

<sup>110</sup> Los que optaron a las licencias para canales de televisión privada fueron: Antena 3 Televisión, Canal Plus, Gestevisión-Telecinco, Canal C, Información y Televisión y Univisión Canal 1. La solución fue que se autorizó la creación de tres canales de televisión, dos en abierto y uno de pago: Antena 3, Tele 5 y Canal +.

12/1982 y 74/1982, en las que el Alto Tribunal entiende que el derecho a crear emisoras está reconocido por la Constitución, que mantiene el principio de “servicio público” y a la vez reconoce como derecho fundamental el derecho a la información o sea, a recibir y difundir información por cualquier medio. Esta Ley se inspira en los principios generales del Estatuto y, así, la gestión privada debe tener los mismos principios que la televisión pública, es decir, objetividad, veracidad e imparcialidad; separación entre informaciones y opiniones, y protección de la juventud y la infancia.

Respecto a la adjudicación, ésta se haría a favor de las ofertas más ventajosas para el interés público, valorando prioritariamente las garantías ofrecidas por los concurrentes para la salvaguarda de la pluralidad ideológica. Entre los criterios exigibles para la concesión, además de su contribución al pluralismo ideológico, figuran la viabilidad técnica y económica del proyecto atendiendo, entre otros factores, al capital social y a las provisiones financieras durante todo el periodo de concesión (art. 9.1.); la explotación, directa e intransferible; la obligación de las sociedades concesionarias a emitir los comunicados y declaraciones que el Gobierno considere de interés público; su capacidad para ofrecer una programación de cobertura geográfica más limitada –desconexiones territoriales–, y su proyecto de programación en convergencia con los intereses del público, que contribuyese de forma manifiesta al impulso de la industria audiovisual española y comunitaria, estableciendo una proporción adecuada, aunque no especificada, entre la producción nacional, la de la Unión Europea y la de otros países<sup>111</sup>.

La Ley 10/1988, de 3 de mayo, promueve la creación de un registro especial y aclara que la concesión será para diez años,

---

<sup>111</sup> RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

renovables<sup>112</sup>. Las causas para la extinción de la concesión son: la carencia en la tramitación de la renovación; el incumplimiento de alguno de los requisitos mencionados; la quiebra o suspensión de pagos, y suspensión injustificada de las emisiones durante más de 15 días. Los requisitos para la concesión de las licencias eran:

- Las sociedades concesionarias habrían de revestir la forma de sociedades anónimas y las acciones serían nominativas (art. 18.1.).
- Capital social mínimo sería de 1.000 millones de pesetas, totalmente suscrito y al 50 % desembolsado.
- Nacionalidad española y domicilio en España.
- Ninguna persona física o jurídica podrá ser accionista de más de una sociedad concesionaria: “Las personas físicas o jurídicas que, directa o indirectamente, participen en el capital o en los derechos de voto, en una proporción igual o superior al 5 % del total, de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión no podrán tener una participación significativa en ninguna otra sociedad concesionaria de un servicio público de televisión que tenga idéntico ámbito de cobertura y en la misma demarcación. Ninguna persona física o jurídica que, directa o indirectamente, participe en el capital o en los derechos de voto, en una proporción igual o superior al 5 % del total, de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión de ámbito estatal, podrá tener una participación significativa en otra sociedad concesionaria de ámbito de cobertura autonómico o local, siempre que la población de las demarcaciones cubiertas en cada uno de estos ámbitos por sus emisiones exceda del 25 % del total nacional”.

---

<sup>112</sup> Por Resolución de 10 de marzo de 2000 (*BOE* de 11 de marzo de 2000), de la Secretaría General de Comunicaciones, se hizo público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, sobre renovación a las sociedades “Antena 3 de Televisión, Sociedad Anónima”, “Gestevisión Telecinco, Sociedad Anónima” y “Sogecable, Sociedad Anónima”, de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión.

Igualmente, “las personas físicas o jurídicas no incluidas en el párrafo anterior que, directa o indirectamente, participen en el capital o en los derechos de voto, en una proporción igual o superior al 5 % del total, de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión de ámbito autonómico no podrán tener una participación significativa en ninguna otra sociedad concesionaria de un servicio público de televisión local cuyo ámbito esté incluido en el anterior, siempre que la población de las demarcaciones cubiertas por sus emisiones exceda del 25 % del total autonómico”.

“En ningún caso se podrá tener una participación significativa en el capital o en los derechos de voto, de sociedades concesionarias de servicios públicos de televisión de ámbito estatal, autonómico y local en caso de que coincidan simultáneamente en el mismo punto de recepción de la emisión” (art. 19.1.).

- La totalidad de las acciones de titularidad extranjera no podrá superar el 25 % del capital social.

En 1998, a través de la Ley de acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado de 19 de noviembre de 1998, se modifica la Ley 10/1988 en los siguientes puntos: se pasa del de 25 %<sup>113</sup> a 49 %, como tope por accionista; las acciones dejan de ser nominativas; las acciones se pueden negociar en bolsa (de este modo, las compañías de comunicación empezaron a vender parte de sus acciones en el mercado de valores. Las ventajas de cotizar en el mercado bursátil se pueden traducir en transparencia en la gestión y mejora de la imagen de la empresa. Como inconveniente cabía aducir

---

<sup>113</sup> Barrera afirma que “los condicionamientos que presentaba la ley de 1988 a la libertad de empresa dieron como resultado lógico la inestabilidad accionarial, el oscurantismo o falta de transparencia en la transmisión de las acciones y el incumplimiento de algunas normas legales establecidas”. Para este autor la limitación accionarial a un máximo del 25 % por inversor en cada canal “propició un difícil juego de alianzas y equilibrios entre los diversos interesados en hacerse con uno de ellos (...) Dicha limitación obstaculiza así una sana y pacífica gobernabilidad de las empresas”. Cfr. BARRERA, C: *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Temas de hoy, Madrid 1995, en ARTERO, Juan Pablo; HERRERO, Mónica y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España”, en *Sphera Pública*, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España, Universidad Católica San Antonio (UCAM), Publicación Anual, Número 5, Murcia 2005, p. 86.

que la presión económica podía eclipsar el servicio público que, como empresas de comunicación, deben procurar) y cambia el régimen de autorización de las transacciones en la propiedad.

La década de los 90 avanza y, con ella, los nuevos modelos de televisión, implicaban, a su vez, una innovación legislativa. En una valoración imprescindible y cualificada, los prof. Sánchez y Quintana consideran que “las leyes de la televisión privada, la de televisión local y la de televisión por cable desprenden, en su letra, un propósito aperturista. Sin embargo, en su manifestación última, encontramos, una vez más, el intento de control informativo”<sup>114</sup>. Veamos estas dos últimas normas.

Si la llegada de la televisión privada de ámbito nacional reinterpretó la titularidad estatal de la televisión, una situación bastante similar se produjo en 1995 con el reconocimiento jurídico de una realidad ya entonces tangible en España: la televisión local por ondas terrestres<sup>115</sup>. “Como ocurrió con la Ley del Tercer Canal, con la regulación de la televisión por cable y con la transposición de la Directiva *Televisión sin fronteras*, que se retrasó cinco años (unos meses después de su adopción fue modificada por otra normativa comunitaria), en la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres, el Gobierno actuó a remolque de la realidad social y, una vez más, se abstuvo ante los incumplimientos de la ley”<sup>116</sup>.

**La Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres** regula, por primera vez, en nuestro país este modelo televisivo y enmarcó jurídicamente a las más de trescientas

---

<sup>114</sup> QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 94.

<sup>115</sup> La televisión terrestre es la forma tradicional de difundir la televisión por ondas hertzianas.

<sup>116</sup> Cfr. QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 94.

emisoras locales ya existentes en España<sup>117</sup>. Sus principios inspiradores son los mismos del Estatuto, de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión y de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Establece que el ámbito de cobertura de la televisión Local sería el núcleo urbano y que la concesión de licencias corresponde a las Comunidades Autónomas y la gestión del servicio podrá realizarse por el propio Municipio o por particulares, mediante concesión administrativa a través de concurso público (art. 12 y 13). La concesión durará cinco años renovables. El número de concesiones queda limitado a una por ámbito territorial o dos si el espacio radioeléctrico lo permite (art. 4).

Pero esta Ley prohíbe expresamente la emisión en cadena reconociéndose como tal “aquellas televisiones locales que emitan la misma programación durante más del 25 % del tiempo total de emisión semanal, aunque sean en horario diferente” (art. 7). Sin embargo, la misma Ley entiende que las Comunidades Autónomas tienen derecho a autorizar, siempre que los ayuntamientos afectados se muestren conformes, este tipo de emisiones cuando concurren las siguientes circunstancias: proximidad territorial y proximidad de identidades sociales y culturales.

Esta Ley no ha sido acompañada, hasta la fecha, por ningún Reglamento que especifique las disposiciones técnicas para la prestación de los servicios de televisión local por ondas. Ante el vacío legal y los operadores han decidido tomar posiciones. Y desde el año 2000 han entrado grandes grupos de comunicación, como PRISA, Vocento y COPE, en el capital de televisiones locales. “Para los canales ha supuesto un refuerzo financiero y empresarial y una vía para obtener contenidos de mayor calidad. Por otra parte, para estos grupos supone la posibilidad de estar presentes en mercados locales, y gracias a esta red de canales, conseguir una presencia nacional a

---

<sup>117</sup> Para la legalización de estas emisoras se señaló la obligatoriedad de solicitar la concesión a las Comunidades Autónomas, debiendo cesar en su actividad en los ocho meses siguientes a la concesión del concurso, en caso de no haber obtenido el título habilitante correspondiente.

determinadas horas del día. A la vez, consiguen ofrecer a los anunciantes atractivos paquetes publicitarios que incluyen diversos medios y diferentes zonas geográficas. Estas cadenas locales pueden convertirse en amenazas para las televisiones nacionales y en una vía de influencia tan poderosa como los medios nacionales”<sup>118</sup>.

El cable es un sistema de transmisión de canales de televisión, servicios interactivos, Internet y telefonía. El volumen de información que puede transportar es ocho veces mayor que las ondas terrestres<sup>119</sup>. Ofrece algunas ventajas frente a otros sistemas de transmisión como que la oferta de contenidos audiovisuales puede ser más amplia; permite la interactividad y la inclusión de múltiples servicios; sus precios son más baratos que los de las plataformas digitales; la flexibilidad técnica facilita la adecuación de la programación y de los servicios a las necesidades de la audiencia (el cable se desarrolla en el ámbito local), y el pago por suscripción sustituye a la publicidad como única fuente de ingresos. Frente a estas ventajas, también tiene algunos inconvenientes: la infraestructura técnica es compleja; la instalación es costosa y complicada; el coste económico de la fibra óptica; debe vencer las barreras comerciales derivadas de la competencia con las demás televisiones de pago, y requiere, por tanto, una labor permanente de marketing para estudiar el mercado y mantener activos los clientes<sup>120</sup>.

Los operadores de esta nueva tecnología comenzaron a funcionar en España como consecuencia de la **Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de Telecomunicación por Cable**<sup>121</sup>, que define “este servicio como el conjunto de servicios de telecomunicación

<sup>118</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 108-109.

<sup>119</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 114.

<sup>120</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, A. y DURÁNDEZ, A.: “Servicio de difusión televisiva”, en *El Futuro de la Televisión en España*, 2000, p. 158 y MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las Empresas Audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 116.

<sup>121</sup> Para este tema V. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES: “El audiovisual crece, pese a la caída de la inversión publicitaria”, en *Noticias CMT*, 15 de junio de 2003.



consistente en el suministro o intercambio, de información en forma de imágenes, sonidos, textos, gráficos o combinaciones de ellos, que se prestan al público mediante redes de cable” (art. 1.2). Y distingue entre “los operadores de cable, que son los que prestan el servicio y perciben las tarifas de los abonados, de los programadores independientes que son los propietarios de programas audiovisuales o de datos distribuidos por el operador de cable que no sean objeto de influencia dominante de éste por razones de propiedad o participación financiera” (art. 10).

Además, esta normativa establece que el servicio se prestará por demarcaciones territoriales (así el mapa empresarial del cable en España queda dividido en 43 demarcaciones) e impone límites para asegurar la viabilidad económica. Asimismo, esta Ley determina que el título para prestar el servicio se obtiene por concurso público (entre 1997 y 1998 se adjudican por concurso las concesiones) y dibuja el mapa español de los operadores de cable en España. El objetivo básico de esta Ley fue configurar las etapas cronológicas para el inicio de los servicios de cable y, sobre todo, establecer el sistema de concurso público para la adjudicación de licencias, junto con los criterios que habían de cumplir las empresas que aspirasen a una concesión<sup>122</sup>.

A pesar de que las consecuencias previsibles de la ordenación del escenario eran que los operadores se centrarían en el servicio, que se tendería a la calidad de los contenidos y la adecuación a la demanda, que la tecnología pasaría a un segundo plano y que nacerían las redes interconectadas, el cable no despegó. Las causas las podemos encontrar en un ritmo de inversión insuficiente y una facturación inferior a la prevista. Y esto se tradujo en que, desde la aprobación de la Ley 42/1995 hasta finales de la década, no tuvo

---

<sup>122</sup> RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

apenas desarrollo ni empezó el proceso de concesiones y alianzas empresariales para la instalación del cable en los principales núcleos urbanos españoles<sup>123</sup>. La indefinición legal, la incertidumbre empresarial, el desarrollo de otros sistemas, la carencia de proyectos sólidos respaldados por la administración pública y el cambio de gobierno en 1996 subyacen en la situación.

La conocida como Ley del Cable no fue, en realidad, una norma concebida *ex professo* para esta modalidad televisiva, sino para la implantación de la infraestructura de cable en España, mediante el cual los operadores pasaban a ofrecer a través de la misma red servicios televisivos, y de otros como telefonía, telebanca, telecompra e internet a alta velocidad. En cuanto a la calidad de los contenidos, intentaron negociar con las plataformas titulares de los derechos y generar sinergias para su contratación, y procuraron satisfacer la demanda determinada por el binomio localización-globalización. Los servicios interactivos se constituyeron como la mayor fuente de ingresos.

Además, está el criterio seguido por Telefónica Cable, que entra en conflicto permanente con los segundos operadores, pues aboga por el no al cable y opta por la Línea Digital Asimétrica al Abonado (ADSL), cuyo coste es muy inferior al cableado. Mientras tanto el panorama de las nuevas tecnologías en España empieza a cambiar gracias al cable, los sistemas de telecomunicaciones inalámbricas (LMDS), ADSL y la tercera generación de móviles (UMTS). Así, las nuevas tecnologías desplazan por completo los criterios sobre los que se había construido el régimen jurídico de la televisión en España.

Con respecto al satélite, se debe señalar que los avances técnicos motivaron que la Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de Televisión por Satélite se quedase obsoleta inmediatamente. Tres

---

<sup>123</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 114.

años después, se promulgó la Ley de Telecomunicaciones por Satélite, 37/1995, de 12 de noviembre<sup>124</sup>, que establece que, excepto la difusión televisiva, “los servicios de telecomunicaciones para cuya prestación se utilicen de forma principal redes de satélites de comunicaciones no tendrán la consideración de servicio público” (art. 1).

En los años ochenta y sobre todo, en los noventa, la digitalización ha supuesto una auténtica revolución, también para la televisión. La televisión digital constituye el paso de una televisión generalista y abierta a una temática y de pago, en unas condiciones de liberalización del espectro desde el punto de vista legal a raíz de la **Ley 17/1997, de 3 mayo, de Televisión Digital**.

Trasladado todo esto al terreno político y jurídico, el asunto de mayor relevancia que se planteó con la aparición de los servicios de televisión digital por satélite fue la coincidencia entre la puesta en marcha de la primera plataforma de televisión española –Canal Satélite Digital– y la promulgación, por Real Decreto, de la norma jurídica que transponía la Directiva europea de 1995, en la que se obligaba a utilizar un descodificador compatible para la recepción de las emisiones de las distintas plataformas de televisión digital por satélite<sup>125</sup>. Según Quintana y Sánchez, “los socialistas favorecieron la

---

<sup>124</sup> Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite liberaliza la prestación de estos servicios, que traspone la Directiva 94/46/CEE, de 31 de octubre de 1994, y Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de Televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector.

<sup>125</sup> La coincidencia temporal de ambos acontecimientos supuso la no adecuación de los descodificadores de la plataforma al estándar técnico fijado por la ley y, por tanto, la imposibilidad de que Canal Satélite Digital se inscribiera en el Registro creado *ad hoc* en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Por ello, la citada plataforma interpuso ante el Tribunal Constitucional un recurso de amparo alegando que la obligatoriedad de la inscripción en el Registro suponía la vulneración de la libertad de expresión y del derecho a la información, plasmados en el artículo 20 de la Constitución. El Alto Tribunal denegó el recurso al entender que, ni él era el órgano competente ante el que impugnar la norma jurídica, ni que “el mero hecho de la sumisión a autorización de una actividad empresarial en materia de televisión no constituye, por sí solo, una vulneración del art. 20”. Cfr. STC 291/1997, sobre recurso de amparo nº 562/1997, de 22 de julio de 1997. En RODRÍGUEZ PARDO, Julián: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.

concentración empresarial en las distintas concesiones de emisión televisiva, especialmente con la derogada y retrasada Ley de Televisión por Satélite de 1992, donde se reforzó la ventajosa situación de algunas empresas. Las empresas de comunicación inicialmente seleccionadas para diversificar sus actividades en el sector audiovisual pasaron a ser únicas, acumulando privilegios en cada nueva legislación<sup>126</sup>. Todo ello, sin añadir maniobras encaminadas a beneficiar a grupos mediáticos concretos, donde prevalecieron las afinidades partidistas, por encima de los criterios técnicos y sociales”<sup>127</sup>.

El más significativo desarrollo tecnológico del medio televisivo es la digitalización, que, técnicamente, permite más servicios y mayor calidad de emisión. El 3 de mayo de 1997, se aprobó la Ley 17/1997 sobre la Transmisión de Señales de Televisión, cuyo objeto era determinar unas normas técnicas y establecer unos plazos para la transmisión digital de señales de televisión por cable, por satélite o por medios terrestres para favorecer eficazmente la libre competencia<sup>128</sup>. La llamada Ley de Televisión Digital vino a regular un sector en el que empezaba a tomar forma un proyecto importante: Canal Satélite Digital (de Sogecable) que inauguró sus emisiones el 31 de enero de 1997<sup>129</sup>. Meses más tarde (ya después de la aprobación de la Ley) el 15 de septiembre de ese mismo año, Vía Digital (de Telefónica) comenzó sus emisiones.

La competencia entre Canal Satélite Digital y Vía Digital se mantuvo hasta la primavera de 2002 porque, tras cinco años en que

---

<sup>126</sup> ZALLO, R.: *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Tercera Prensa, Donosita 1992, p. 129.

<sup>127</sup> QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 94.

<sup>128</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 105.

<sup>129</sup> Nótese que, una vez más, el hecho precede al Derecho. Empíricamente, el comienzo de las emisiones de Sogecable a través de Canal Satélite Digital quizá fuera la motivación real de la tramitación de una Ley como la de Televisión Digital.

las pérdidas se hacían cada vez más patentes en ambas compañías<sup>130</sup> debidas a la situación deficitaria, sobre todo de DTS (Distribuidora de Televisión Digital -Vía Digital-); al escaso crecimiento de la cifra de abonados; a los elevados costes de adquisición de derechos de fútbol y largometrajes; a la carencia de una oferta atractiva para el público; y al hecho de que el mercado español era demasiado pequeño para soportar dos ofertas digitales de pago, la fusión por absorción fue la salida empresarial<sup>131</sup>. El acuerdo se firmó el 8 de mayo de 2002<sup>132</sup>.

Las repercusiones fueron de diversa índole. Por una parte, “aumentó la cifra de abonados de la nueva plataforma y se hizo una selección de canales que contribuyeron a fortalecer la marca de Digital +. Sin embargo, la fusión trajo consigo la supresión de algunos canales y como consecuencia, más de trescientos empleados fueron despedidos. Algunos de estos canales buscaron otra salida hacia el mercado del cable y los canales locales y se produjeron alianzas entre productores y proveedores, como por ejemplo, Media Park con Euskaltel y Multicanal con Atlas. Otra de las consecuencias fue la salida de Telefónica del accionariado de Antena 3 Televisión debido a la incompatibilidad con la propiedad de Digital + y la compra de sus acciones por parte del grupo Planeta”<sup>133</sup>.

Hasta este momento y en cuanto a la televisión en abierto panorama televisivo español, en cuanto a la televisión en abierto, se puede describir como oligopolístico. En el mercado de la televisión de pago, las características fundamentales derivan de la integración en una sola de las antiguas dos ofertas de televisión por satélite<sup>134</sup> y de

<sup>130</sup> En 1997, CSD acumula 125 millones de pérdidas y Vía Digital 83. En 1998, CSC tenía -160 millones y Vía Digital -234. En 1999, CSD, -63 y Vía Digital -291. En 2000, CSD, -25 y Vía Digital, -395. Y en 2001, CSD, -24 y Vía Digital -484. Como se puede observar en esta evolución, la tendencia de CSD, aunque igualmente negativa, es inversa a la Vía Digital.

<sup>131</sup> El mecanismo jurídico fue la ampliación de capital social en CSD reservado a los socios de Vía Digital.

<sup>132</sup> En 2002, televisiones locales, plataformas digitales y televisión por cable alcanzaban el 7 % del mercado.

<sup>133</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 111-112.

<sup>134</sup> Como coletazo final de este proceso, el 2 de noviembre de 2005, el grupo Prisa presentó una Oferta Pública de Adquisición de Acciones con la que pretendía hacerse con la que tomaría el control efectivo de Sogecable, en la que ya ostentaba un 24,5%, disolviendo, así, el equilibrio de poder derivado de la fusión de Vía Digital y

las dificultades que vivían los operadores de cable debido a su escaso número de abonados que les impedía recuperar las cuantiosas inversiones realizadas. “Así pues, se pasa del práctico monopolio legal de 1990 a 1997 al duopolio de hecho a partir de este año. Esta situación volverá de nuevo al monopolio práctico con la fusión de las dos plataformas digitales. Desde el punto de vista público, ha crecido la posibilidad de elegir tanto en número de canales como en el tipo de ofertas, que varían en función del modelo temático, de su cobertura y de su sistema de financiación. El aspecto más negativos de la transición del monopolio al oligopolio en la televisión en abierto proviene del deterioro de los contenidos, hasta el punto de que la así llamada *telebasura* se ha convertido en el eje de un debate nacional”<sup>135</sup>.

**El Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal.** Este RD vino a regular este nuevo sistema de televisión, que aprovecha las ventajas de la digitalización de la señal de televisión para mejorar la

---

Canal Satélite Digital; se garantizaba el control efectivo de la compañía audiovisual; -en palabras del consejero delegado de PRISA, Juan Luis Cebrián- “crecía fuertemente en el audiovisual”, y se consolidaba como “el primer grupo de comunicación en España”. La oferta, que estaba condicionada a la adquisición de al menos un número de acciones representativo del 16 % del capital social de Sogecable, lo que le otorgaría un 40,5 % del capital de la compañía de televisión, fue ideada por Cebrián, quien, se garantizó además que los socios mayoritarios de Sogecable -Telefónica que poseía un 23,8%, y Vivendi, que, según datos de la CNMV, entre participaciones directas e indirectas suma un 15,6% del capital principalmente- cediesen parte de su capital a prorrata en el caso de que con las cesiones de los accionistas minoritarios no se pudiera completar la OPA. En todo caso, PRISA tenían previsto blindarse en el Consejo de Administración con un mínimo suficiente de títulos, sin necesidad de superar la cifra del 50 % del capital: bastará el 40,5 %, que podría elevarse al 44,5 %. De esta forma serviría un desembolso de unos mil millones de euros para hacerse con Sogecable. Según el plan diseñado, el grupo pagaría 37 euros por acción de Sogecable en efectivo. La oferta coincidió con el lanzamiento de Cuatro. Además, la OPA llegó en un momento en el que Sogecable estaba obligada a potenciar con contenidos diferenciadores su televisión digital -Digital+ debido a la competencia que suponen los contenidos digitales de pago de Telefónica -Imagenio- y otros modelos televisivos. Cfr. ÁLVAREZ, F. y HOLGADO, J.: “Prisa lanza una OPA para asegurarse el control de Sogecable con el 40,5 % del capital”, en *ABC*, Sección Comunicación, 3 de noviembre de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es); “PRISA busca el control efectivo de Sogecable para crecer en el sector audiovisual”, en *Cinco Días*, Sección Sectores, Medios de Comunicación, 2 de noviembre de 2005, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com), y “Prisa lanza una OPA sobre el 20% de Sogecable”, en *El Mundo*, Sección Economía, 3 de noviembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>135</sup> ARTERO, Juan Pablo; HERRERO, Mónica y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España”, en *Sphera Pública*, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España, Universidad Católica San Antonio (UCAM), Publicación Anual, Número 5, Murcia 2005, pp. 96-97.

utilización de los canales de UHF que se usan para su difusión al público y que combina fibra óptica y transmisión terrestre<sup>136</sup>. Esta norma, al establecer un doble sistema de gestión directa e indirecta, confirmó que la televisión continuaba siendo un servicio público de titularidad estatal y que sería la Administración Pública la encargada de otorgar, mediante concurso, los títulos habilitantes para la gestión indirecta. De modo que dependiendo de que se tratase de programas estatales o de cobertura autonómica y local, serían el Gobierno central o los gobiernos autonómicos los encargados de realizar las adjudicaciones.

Por voluntad política más que por criterios mercantiles, en octubre de 2000<sup>137</sup> empezó la plataforma digital terrestre Onda Digital cuyo nombre comercial era Quiero TV<sup>138</sup>. Su oferta no superó el millón de abonados y en 2002 tuvo que cerrar por la inviabilidad del negocio, pues sus pérdidas se cifraban en 24 millones de euros al mes y su deuda alcanzaba los 320 millones. Parte del error político, según Medina, “fue querer explotar la TDT como negocio de pago, sin tener en cuenta la competencia que ya existía en este sector”<sup>139</sup>. Los otros proyectos de TDT que se lanzaron posteriormente en el ámbito nacional fueron Net TV, de Vocento, y Veo TV, de Recoletos y Unedisa (*El Mundo*).

Este Real Decreto, así como otras disposiciones y normativas, han sufrido una profunda reestructuración fruto del conocido como Plan de Reforma del Sector Audiovisual, programado por el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. Antes de desglosar este plan sucintamente, y siguiendo un criterio casi cronológico, hay que decir que una de las primeras medidas acometidas por el Ejecutivo socialista, fue la aprobación del **Real Decreto 2268/2004, de 3 de**

<sup>136</sup> Retevisión es el organismo que provee de infraestructura técnica.

<sup>137</sup> Las emisiones se iniciaron por mandato legal y sin espectadores el 3 de abril de 2002.

<sup>138</sup> Entre sus accionistas se contaban la recién privatizada Retevisión (49 %); Media Park (15 %); Carlton (7,5 %) y otros como Intercatalunya Cable, Caixa Vigo, Caja de Ahorros Mediterráneo, Euskaltel, Caja de Ahorros Navarra, BBK y Kutxa.

<sup>139</sup> MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 112.

**diciembre**, que modificó el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, y **aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local**. En síntesis, la norma realiza ajustes en las demarcaciones que establecía el anterior Plan; dispone de canales múltiples adicionales en algunas demarcaciones; y amplía los plazos establecidos en los concursos correspondientes. Además, a los adjudicatarios de televisión local, les amplía la posibilidad de usar la tecnología analógica dos años más. “Estas modificaciones pueden ser catalogadas de carácter aperturista y resultado liberalizador”<sup>140</sup>. Mas, si hay una transformación que incide en lo nuclear del sector es la derivada de la aprobación, el día **14 de junio de 2005, de la Ley 10/2005, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo**.

Aunque es una norma aprobada por el Gobierno del PSOE, sus antecedentes demuestran que la previa preocupación gubernamental por el sector audiovisual y su organización ha estado presente mucho antes. Ya el 27 de noviembre de 2002, el entonces ministro de Ciencia y Tecnología, Josep Pique (PP), hablaba de una futura Ley Audiovisual y una plausible necesidad de “incentivar el pluralismo informativo”<sup>141</sup>. Además, anunciaba que el denominado “apagón analógico” se realizaría “antes de que termine la presente

---

<sup>140</sup> QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 101.

<sup>141</sup> En aras a cumplir este objetivo, el Gobierno prohibiría que las televisiones locales emitiesen en cadena e introduciría un nuevo régimen de incompatibilidades para que los operadores nacionales de televisión generalista no pudieran participar en ninguna otra sociedad concesionaria, autonómica o local. El Gobierno popular tenía previsto redactar un plan técnico, con un calendario que comenzaría el 1 de enero de 2003, para que todas las televisiones locales emitiesen en digital. Gracias a él, las empresas afectadas (entre ellas, Sogecable, que debería optar por permanecer en Canal Plus o por seguir gestionando a través de Pretesa las entonces 65 televisiones agrupadas en Localia y Vocento que deberá escoger entre mantener la gestión de Telecinco, o conservar las acciones que posee en 30 televisiones locales) dispondrían de un año a partir del 1 de enero para adecuarse a la nueva normativa. Asimismo, Telefónica tendría que desprenderse de Antena 3, ya que el Ejecutivo reiteraba que era contrario a que un mismo grupo empresarial tuviese participación en canales privados diferentes.



década”, en vez de esperar a 2012 como estaba previsto<sup>142</sup>. Meses más tarde, el 25 de abril de 2003 se anunciaba en los medios de comunicación que “aún con cierta lagunas y soslayando los temas más polémicos (tales como la financiación de RTVE y la solución al llamado “televisazo”<sup>143</sup>), Josep Piqué iba a lograr finalmente que el Consejo de Ministros aprobase un proyecto de Ley Audiovisual”. Este proyecto recogía en su disposición adicional primera que “el Estado, las comunidades autónomas y las corporaciones locales podrán atribuir a entidades de derecho privado la gestión indirecta de los servicios públicos de radio y televisión que sean de su competencia y que vinieren siendo gestionados en régimen de gestión directa por entidades de derecho público”<sup>144</sup>.

Los acontecimientos se precipitaron en la incipiente primavera del año 2004, cuando en sólo cuatro días, el vuelco electoral fue un hecho. Tras el verano, el 30 de noviembre de 2004, el Gobierno socialista aprobó un Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrenal, de Liberalización de la Televisión por Cable y Fomento del Pluralismo,

<sup>142</sup> Cfr. “Las televisiones nacionales no podrán tener locales”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 27 de Noviembre de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>143</sup> Se dio a conocer así a la incompatibilidad de participar en la propiedad de cadenas de televisión con cobertura nacional y autonómica y/o local, acordado en Ley de Acompañamiento de los Presupuestos del Estado de 2002 (para el 2003). Esta medida fue duramente criticada por todo el sector audiovisual desde el momento en que, según ellos, supone una clara traba legal para el desarrollo de grupos de comunicación sólidos en el mercado. Durante los años 2002 y 2003, las denominadas Leyes de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado, sirvieron para modificar algunos aspectos de la normativa del sector audiovisual. Así la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social contenía las siguientes modificaciones: a la Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones (art. 107); al Real Decreto-ley 7/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes en el sector de las Telecomunicaciones, modificado por el artículo 87 de la Ley 24/2001, de 27 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social (art. 108); a la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres (art. 109); a los art. 19 (art. 110), 17.1.b) (art. 112), 24.2. (art. 113), y el Régimen transitorio de aplicación de incompatibilidades (art. 111) de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada; a la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, en relación con la radiodifusión sonora. Y la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social (Modificada según la corrección de errores de B.O.E. de 1 de abril de 2004) incluye, en su Disposición Adicional Trigésima las “Obligaciones de programación y limitaciones a la emisión en cadena de los servicios de televisión” y las modificaciones a la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres (Disposición Adicional Trigésima Primera) y a la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada (Disposición Adicional Trigésima Segunda).

<sup>144</sup> Cfr. ÁLVAREZ, F. y NAVAS, J. A.: “La Ley Audiovisual allana el camino para dejar la gestión de la televisión pública en manos privadas”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 25 de abril de 2003, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

por el que se adelantaba a 2010 el apagón analógico previsto para 2012 y se asignaban nuevos programas en digital terrestre de cobertura estatal. El Plan incluía un Proyecto de Ley de Medidas Urgentes con el objetivo de disponer de un marco legal adecuado que canalizase el impulso de la Televisión Digital Terrenal, liberalizase el servicio de difusión de radio y televisión por cable y fomentase el pluralismo. Se pretendían, así, superar los problemas de un sector considerado clave para el futuro económico y social, en ese instante caracterizado por un estancamiento en el despliegue e implantación de la Televisión Digital Terrestre, ya que tras seis años de soporte legal para la TDT sólo unos miles de hogares disponían de la nueva tecnologías frente a los 4,2 millones en el Reino Unido (27,8 % de hogares), un millón en Italia (7 % de hogares) o 550.000 en Finlandia (42 % de hogares).

El panorama audiovisual denotaba, también, la penetración limitada de los servicios de difusión de radio y televisión por cable (1.076.000 clientes a septiembre 2004) y una legislación restrictiva a la competencia para estos servicios; una oferta privada televisiva de ámbito nacional en abierto disponible para los ciudadanos con sólo dos canales y una oferta limitada en satélite y cable, muy inferior a países de nuestro entorno cuya oferta privada era de seis canales en Alemania, cinco en Dinamarca o Reino Unido, cuatro en Italia, o tres en Suecia o Noruega, y la carencia de un calendario concreto para la transición a la TDT y una normativa que no permitía ofertas diferenciadas en digital. A esta situación negativa, cabría añadir el retraimiento en la oferta en las concesiones digitales (Veó TV y Net TV que sólo están disponibles para el 25% de la población), la falta de equipamientos adecuados en los hogares (antenas y descodificadores) a pesar de estar disponibles, la inseguridad jurídica para los operadores y los fabricantes de equipos de recepción y la apatía institucional para resolver la crisis provocada por el modelo de Quiero TV.

Situaciones éstas que influían en los operadores de televisión, la industria de receptores, el sector de la distribución, la industria nacional de fabricación y comercialización de equipos para transmisión, recepción y adaptación de antenas colectivas, el desarrollo tecnológico nacional y, sobre todo, los ciudadanos.

Los ejes de actuación de este plan giraban en torno a la modificación antes del verano de 2005 del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital, mediante Real Decreto; asignación a la mayor brevedad de frecuencias para nuevos programas (libres por la desaparición de Quiero TV) en digital terrestre de cobertura estatal, para alcanzar una oferta de 14 programas de cobertura nacional; al inicio de las emisiones de los nuevos programas de cobertura estatal en otoño de 2005; al adelanto de dos años en la fecha límite del periodo de transición a la TDT (el apagón analógico se efectuaría a principios de 2010 en lugar del 1 de enero de 2012 y se concretaría dentro del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital); a la coordinación temporal de lanzamiento de las televisiones de ámbito nacional con las autonómicas y locales digitales, cuyas fechas previstas eran: enero de 2005 para la autonómicas; nuevos programas en otoño de 2005 para las estatales, y desde agosto de 2005 a 1 enero de 2008 para las locales.

Su trataba de conseguir que a finales de 2005, 22 programas en TDT fueran accesibles para los ciudadanos, en abierto y gratuitos; previo acuerdo del Gobierno con el sector audiovisual para el impulso de la TDT en España, basado en un plan de antenización digital sobre antenas colectivas, apoyo y fomento del equipamiento de receptores de TDT en los hogares, plan Institucional de Comunicación de apoyo a la migración hacia la TDT del Gobierno y operadores de televisión y establecimiento de las condiciones mínimas de la oferta en TDT (contenidos, servicios, interactividad, etc.).

Los contenidos del plan se fundamentaban en la modificación de ciertas normas que hasta ese momento estaban en vigor, tales como:

- El artículo 9 de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de la Televisión Local por Ondas Terrestres: la Ley de Televisión Local limitaba a uno el máximo de programas de televisión pública local en cada demarcación y con este proyecto se elimina esta restricción y deja en manos de las Comunidades Autónomas la decisión de fijar el número de televisiones locales públicas que estime oportuno en cada demarcación, garantizándose al menos una.
- El artículo 14 de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local de Ondas Terrestres: la Ley de Televisión Local establecía que las concesiones otorgadas a los operadores privados tenían una duración de cinco años, cuando en el caso de las concesiones de las televisiones privadas autonómicas o nacionales es de diez años. El proyecto de ley ampliaba de cinco a diez años el periodo concesional para la televisión local, equiparando dicho periodo al de las de cobertura autonómica y estatal.
- La Disposición transitoria segunda de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local de Ondas Terrestres fijaba un lapso de tres meses para que los Ayuntamientos decidan la gestión de un programa de televisión pública local con el objeto de poder reservar o no dicho programa en el canal múltiple (4 programas) y, posteriormente, otros cinco meses para la convocatoria y adjudicación de las concesiones por las Comunidades Autónomas. El proyecto de ley unificaba los plazos anteriores en un único período de 8 meses, a fin de proporcionar mayor flexibilidad a las Comunidades Autónomas para decidir el número de dichos programas públicos por demarcación.

- La Disposición transitoria décima de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. Liberalización de los servicios de difusión de radio y televisión por cable: esa ley fijaba el 31 de diciembre de 2009 como fecha para la liberalización de los servicios de difusión de radio y televisión por cable, restringiendo a dos los operadores por demarcación. El proyecto de ley establecía que una vez aprobado el reglamento del servicio de difusión de radio y televisión por cable (previsto para el verano de 2005) se haría efectiva la liberalización de este servicio de difusión, anticipándola en más de cuatro años a la fecha anteriormente prevista.
- El Artículo 4 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada: la Ley de Televisión Privada de 1988 limitó a tres el número de operadores de televisión de cobertura estatal. El proyecto de ley eliminaba dicha restricción ya rebasada por los dos actuales operadores de televisión en digital (Veo TV y Net TV) que se sumaban a los tres en analógico (Antena 3, Telecinco y Sogecable).
- La Disposición Transitoria Tercera de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, modificada por la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado de 2004 al introducir en la Ley de Televisión Privada, un periodo transitorio de compatibilidad de presencias accionariales en sociedades concesionarias de televisiones analógicas y digitales de cobertura estatal, hasta el 1 de enero de 2005. El proyecto de Ley ampliaba el plazo de compatibilidad para todo el periodo de transición a la televisión digital terrenal, que se planteaba adelantar (en un próximo Real decreto que aprobaría el Plan Técnico nacional de Televisión Digital) al 1 de enero de 2010, a fin de facilitar las inversiones en televisión digital de cobertura nacional.

Asimismo, el proyecto de ley, en su disposición adicional, habilitaba al Gobierno para adoptar las medidas oportunas, tanto normativas como de elaboración de un Plan de apoyo a la transición a la televisión digital terrenal y para el mejor desarrollo y aplicación de la Ley<sup>145</sup>.

El 18 de abril de 2005 el Boletín Oficial de las Cortes Generales (Congreso de los Diputados) recogía el informe de la ponencia sobre el proyecto de Ley Medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo. Los relatores estudiaron “con detenimiento las enmiendas presentadas al Proyecto de Ley y aprobaron incorporar al texto del Informe –que figura como Anexo, con el voto en contra de los Ponentes del Grupo Parlamentario Popular- las enmiendas formuladas por el Grupo Parlamentario Socialista, núms. 87 a 96, así como la enmienda número 39 del Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)”<sup>146</sup>.

Tras su aprobación por el Congreso de los Diputados, el 6 de mayo la iniciativa legislativa llegó al Senado. El plazo de presentación de enmiendas en la Cámara Alta concluyó seis días más tarde. En este lapso, se pusieron sobre la mesa un total de 27 (PNV: 11; PP: 7; CiU: 7; Entesa Catalana de Progrés: 1 y Coalición Canaria: 1)<sup>147</sup> y el grupo Popular presentó una propuesta de veto que prosperó gracias al apoyo del Partido Aragonés Regionalista (PAR), representante del Grupo Mixto en la comisión. El veto fue debatido en el pleno del Senado el 25 de mayo y salió de la Cámara Alta para cumplir con el

<sup>145</sup> Base documental Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 30 de noviembre de 2004.

<sup>146</sup> CONGRESO DE LOS DIPUTADOS: “Informe de la ponencia sobre Medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo”, en *Boletín Oficial de la Cortes Generales*, VIII Legislatura, Serie A Proyectos de Ley, núm. 21-8, Núm. de expediente 121/000021, 18 de abril de 2005, pp. 63-68.

<sup>147</sup> SENADO: “Informe de la ponencia sobre Medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo”, en *Boletín Oficial de la Cortes Generales*, VIII Legislatura, Serie II Proyectos de Ley, Núm. 17 (f) (Cong. Diputados, Serie A, núm. 21 Núm. de expediente 121/000021), Núm. exp. 621/000017, 23 de mayo de 2005.

trámite de urgencia solicitado por el Gobierno<sup>148</sup>. La discusión<sup>149</sup> estuvo presente en todas las fases hasta la aprobación de esta ley y las posturas encontradas se pusieron de manifiesto, también, en la denominación dada por los medios (“Ley Polanco”<sup>150</sup>), en alusión al grupo que se vería beneficiado con los cambios legislativos.

Retornada al Congreso, el PSOE y sus socios del Gobierno respaldaron los puntos fundamentales de la ley y rechazaron las enmiendas más polémicas aprobadas en el Senado. PP y CiU mantuvieron el veto a la ampliación de canales analógicos, aunque en el Pleno del Congreso perdieron la votación por 157 votos a favor, 174 en contra y nueve abstenciones. Tampoco el PP consiguió salvar la enmienda aprobada en el Senado para suprimir el artículo que prohibía a una misma persona física o jurídica controlar más del 50 % de las frecuencias de radio en un ámbito de cobertura, con un tope máximo de cinco. En este caso, el PP se quedó en solitario y perdió la votación por 147 frente a 192. Igualmente, el PP y CiU fracasaron en su propósito de situar el apagón analógico en 2008, dos años antes de lo previsto por el Gobierno y cuatro respecto al calendario marcado por el anterior Ejecutivo del PP. Por amplia mayoría (340 votos a favor y una abstención), se aprobó un nuevo artículo para que las comunidades autónomas contasen con un segundo canal múltiple (con capacidad para cuatro programas) cuando se produzca el “cese efectivo” de las emisiones analógicas en sus territorios. También hubo gran respaldo para eliminar una enmienda transaccional procedente del Senado e impulsada por CiU que primaba, a la hora de conceder las televisiones locales, la experiencia

<sup>148</sup> Cfr. ÁLVAREZ, F.: “La ley de TDT sufre su primer revés en el Senado con la aprobación del veto del PP”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 20 de mayo de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>149</sup> Para los socialistas la ley era una apuesta clara por el pluralismo (Cfr. José Montilla: “Es bueno que haya más pluralismo; y eso quiere decir más TV”, en *El Mundo*, Sección España, Foro de Debate, 13 de febrero de 2005, p. 18), mientras que los populares la acusaban de todo lo contrario y, por ejemplo, el diputado de CiU Jordi Vilajoana consideró un “contrasentido” impulsar la TDT y al mismo tiempo abrir el paso a nuevos canales analógicos. También los medios –de uno u otro sector- se hacían eco de esos puntos de vista encontrados.

<sup>150</sup> Cfr. “Pésima respuesta del Gobierno al manifiesto contra la ‘ley Polanco’”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 18 de febrero de 2005, p. 3.

demostrada en este sector por las compañías operadoras de canales locales<sup>151</sup>.

Ultimado el trámite parlamentario, el 15 de junio de 2005, el BOE recogía la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo<sup>152</sup>. En cuya Exposición de Motivos se explica que “la aparición de la tecnología digital abre la posibilidad de ofrecer a los ciudadanos una oferta de mayor calidad y de programación más diversa y avanzada”; y en el que justifica la puesta en marcha de estas medidas en el apagón analógico: “para favorecer la efectiva transición desde la tecnología analógica a la digital terrestre, ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de acceder a un mayor número de programas y de servicios, con mayor calidad y garantizar la debida pluralidad de la oferta en España, en el contexto actual, en el que la transición a la televisión y radio digital en España ha sufrido distintos avatares que vinieron a retrasar la implantación y despliegue de nuevos programas y servicios disponibles para todos los ciudadanos”. Además, anuncia futuras medidas e indica que las modificaciones introducidas por esta Ley –tal como preveía el anteproyecto- afectan de forma parcial y limitada a la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, a la Ley 10/1988, de 3 de mayo, a la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, y a Ley 32/2003, de 3 de noviembre.

En primer lugar, esta “Ley modifica el contenido de la disposición adicional sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las telecomunicaciones, señalando que una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente, para una misma tecnología de difusión, más del 50 % de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de

<sup>151</sup> Cfr. GÓMEZ, Rosario G.: “El Congreso aprueba la ampliación del número de televisiones privadas”, *El País*, Sección Sociedad, 3 de junio de 2005, p. 32.

<sup>152</sup> *BOE*, núm. 142, pp. 20562-20567.



cobertura, ni controlar más de cinco concesiones en un mismo ámbito de cobertura”<sup>153</sup>.

En “la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, se adoptó la decisión de regular la gestión indirecta de la televisión, de acuerdo con los principios señalados por el Tribunal Constitucional y los que se derivaban necesariamente de su carácter de servicio público esencial. Esta Ley estableció en su artículo 4 un límite de tres concesiones, considerando conjuntamente cálculos de viabilidad económica para las empresas concesionarias, exigencias o limitaciones técnicas existentes en el momento de aprobarse la Ley, hace 16 años, y el interés del público por una programación diversificada. En el presente anteproyecto<sup>154</sup> se suprime este límite” y permite así la adjudicación de nuevos canales privados en tecnología analógica, la que utilizan Antena 3, Tele 5 y Canal +. El Ministerio de Industria aseguró que hay estudios de mercado que indican que España “está en condiciones de aceptar operadores adicionales”. Además, la ley autoriza a los accionistas de una cadena privada a permanecer en el capital de una televisión digital de ámbito estatal hasta el fin del periodo analógico.

“A resultas de la actual situación del mercado audiovisual español, y de la puesta en marcha del Plan de fomento a la transición hacia la televisión digital terrestre, resulta aconsejable ampliar el plazo transitorio previsto en la disposición transitoria tercera de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, modificada por la disposición adicional trigésima segunda de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, hasta la fecha de la efectiva finalización de las emisiones de televisión de cobertura estatal con tecnología analógica, en los

---

<sup>153</sup> En una comunidad autónoma, el límite es del 40 %. Cuando la cobertura alcance total o parcialmente el conjunto del Estado, el máximo será de un tercio. Las empresas de radio o de televisión que emitan sin la correspondiente licencia serán sancionadas con una multa de entre 60.000 y un millón de euros. Cfr. GÓMEZ, Rosario G.: “El Congreso aprueba la ampliación del número de televisiones privadas”, *El País*, Sección Sociedad, 3 de junio de 2005, p. 32.

<sup>154</sup> Nótese la utilización de la palabra “anteproyecto” (*BOE*, núm. 142, 15 de junio de 2005, p. 20562, § 6). Error derivado, tal vez, del traslado directo al *BOE* del verdadero anteproyecto.

términos que se concreten en el Plan técnico nacional de televisión digital terrestre”.

Esta Ley introduce, también, “una serie de modificaciones en la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres. La previsión inicial del art. 9 de la mencionada Ley, por la que sólo un programa de cada canal múltiple podía ser reservado para la gestión directa de los ayuntamientos presentes en cada demarcación, hace aconsejable su flexibilización para que, a criterio de las respectivas comunidades autónomas, ya sea por número de municipios incluidos en la demarcación, ya sea por el volumen de habitantes de ésta, se pueda excepcionalmente aumentar hasta dos el número de programas gestionados por los ayuntamientos. Además la Ley prevé la posibilidad de que corporaciones que no hubiesen adoptado inicialmente el acuerdo de gestionar el servicio de televisión local de forma directa lo puedan hacer en el futuro, toda vez que las condiciones de su incorporación a proyectos ya en marcha sean acordadas con sus gestores y debiendo contar, en todo caso, con la autorización previa de la Comunidad Autónoma correspondiente”.

Por otro lado, y “en el sentido de equiparar el período de concesión administrativa para la prestación de este servicio televisivo al de otras televisiones de mayores ámbitos de cobertura, se pasa de los cinco años previstos originalmente por la citada Ley a los 10 años que ya nos encontramos en la legislación aplicable a las televisiones de cobertura autonómica con tecnología digital y a las privadas de cobertura nacional. El paso de cinco a 10 años del período concesional para las televisiones locales no sólo se justifica por el criterio de homogeneización con otras televisiones de distinta cobertura, sino también por la necesidad de prever periodos de tiempo suficientes para la amortización y optimización de los recursos económicos y técnicos necesarios para la prestación del servicio de televisión digital local”.

“En el ámbito de la televisión local digital también se introducen cambios que pretenden mejorar la gestión de las nuevas adjudicaciones de concesiones, como la prolongación del plazo de que disponen las comunidades autónomas para resolver esta cuestión”. Algunos detalles más sobre esta cuestión es que el plazo pasa del 4 de agosto al 31 de diciembre de 2005; que a la hora de conceder las nuevas licencias se tendrá en cuenta la experiencia demostrada en “televisión local de proximidad”; que hasta el 1 de enero de 2008 podrán emitir en analógico, y que las empresas que no consigan licencia dejarán de emitir en un plazo de seis meses desde la resolución de los concursos. Asimismo, esta Ley “aborda la modificación de la disposición transitoria décima de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, en el sentido de hacer efectiva la prestación en competencia de servicios de difusión de radio y televisión por cable, limitada hasta la fecha”<sup>155</sup>. Por último, dos aspectos fundamentales que merecen ser tenidos en cuenta son:

- La Modificación del Real Decreto-Ley 1/1998, de 27 de febrero, sobre infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicación. El art. 5 establece que los edificios deberán cumplir una serie de requisitos sobre infraestructuras comunes para favorecer el acceso de los servicios de telecomunicaciones. Deberán facilitar, como mínimo, la captación y la adaptación de las señales de radio y televisión terrestre, tanto analógicas como digitales o por satélite, y su distribución hasta los puntos de conexión situados en las viviendas o locales del edificio. También proporcionarán acceso al servicio telefónico básico y de telecomunicaciones por cable. Los edificios de nueva construcción no recibirán licencia si no incluyen estas infraestructuras.

---

<sup>155</sup> Cfr. “Exposición de motivos” de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, en *BOE*, núm. 142, 15 junio 2005, pp. 20562- 20563.

- Y la Disposición Adicional Tercera que versa sobre el fomento del plurilingüismo: “El Gobierno impulsará el uso de las distintas lenguas oficiales del Estado a través de los canales adjudicados en las concesiones para la prestación del servicio público de Televisión Digital Terrestre en el ámbito de las Comunidades Autónomas que las tengan reconocidas por sus respectivos Estatutos de Autonomía”.

En resumen, esta ley de 2005, aunque no exenta de polémica –tal vez merecida–, constituyó la primera gran reforma socialista del sector audiovisual, aquejado de una caótica regulación normativa. Puso las bases de la televisión del futuro que permitirá una mejora en la calidad de la imagen y servicios interactivos; permitió el nacimiento de nuevas cadenas analógicas; fomentó la competencia en la televisión y la radio por cable; otorgó a las comunidades autónomas un mayor peso en el horizonte digital y reguló las televisiones locales, y estableció límites claros a la concentración de emisoras de radio.

Cuando el modelo audiovisual español empezaba a cambiar y era incipiente la reestructuración, el Consejo de Ministros, en su reunión del 24 de junio de 2005, aprobó el **Plan de Reforma del Sector Audiovisual** que está formado por tres anteproyectos de Ley y dos anteproyectos de Reales Decretos<sup>156</sup>, que, a partir de ese momento, deberían empezar a adquirir rango normativo<sup>157</sup>. Se trata

<sup>156</sup> El Ministro de Industria, José Montilla, en la conferencia de prensa posterior a la reunión del consejo de Ministros de ese día 24 de junio de 2005, habló de que el Plan contenía tres anteproyectos de Reales Decretos. El tercero (segundo en orden de aparición en el *BOE*) es el Anteproyecto de Real Decreto que aprueba el Reglamento General de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre (V. explicación en el desglose de la normativa). En MONTILLA, José: Conferencia de prensa después de la reunión del consejo de ministros sobre “Plan de Reforma del Sector Audiovisual”, Madrid 24 de junio de 2005, <http://www.la-moncloa.es/web/asp/muestraDocImp.asp?Codigo=r2406050>.

<sup>157</sup> Según el cuadro de seguimiento de las actuaciones previstas en el plan de dinamización de la economía ordenadas por áreas perteneciente al Gobierno, actualizado a 31 de marzo de 2006 (redactado por el Ministro de Economía y Hacienda, Pedro Solbes Mira, referenciado con el número de catálogo 56113, <http://documentacion.meh.es/doc/GabineteMinistro/Notas%20de%20Prensa/2006/Consejo%20de%20Ministros/31-03-06%20Cuadro%20de%20Medidas%20Plan%20Dinamizacion.pdf>, pp. 1-2), en la sección II correspondiente al mercado de bienes y servicios, apartado de Telecomunicaciones (II.1.) la actuación denominada “liberalización del cable”, cuyo centro responsable es el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITyC), ha tenido su reflejo en la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del

de un conjunto de normas que, según el Gobierno, se sometió a consulta e información a los principales operadores y al sector.

En un momento en que conviven en España cuatro sistemas de distribución de televisión (el tradicional de televisión analógica, los sistemas de cable, satélite y televisión digital terrestre<sup>158</sup>), los objetivos que el Gobierno socialista se fijó con este plan fueron impulsar un sector audiovisual sostenible, rentable e independiente que asegure el pluralismo cultural, social y político; conseguir una transición rápida, ordenada y factible desde la tecnología analógica a la tecnología digital terrestre, así como “ofrecer a los ciudadanos una mayor oferta de televisión<sup>159</sup>; garantizar una mayor independencia del órgano que supervisa y controla el sector, para lo que se crea el Consejo de Medios Audiovisuales, que asumirá casi todas las competencias que actualmente tiene el Gobierno, y actualizar la normativa<sup>160</sup>”. En línea con este último objetivo, la Vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, afirmó que

---

Pluralismo. En el apartado II.2. Sociedad de la Información y Sector Audiovisual, el Acuerdo del sector y del Gobierno para impulso Televisión Digital Terrestre encargado al MITyC y al Ministerio de Economía y Hacienda tuvo respuesta a partir del 18 de noviembre de 2005, momento en que se constituyó la Asociación para la Implantación y Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España. Con respecto al Anteproyecto de Ley General Audiovisual, que incluye la creación del Consejo General de Medios Audiovisuales (también dependientes de los mismos ministerios), esta medidas se desglosa en dos Leyes: el anteproyecto de Ley General Audiovisual y el anteproyecto de Ley de Creación del consejo de Medios Audiovisuales que se encontraban ambos –en esa fecha– pendientes del informe Consejo de Estado. La siguiente actuación fijada, y perteneciente a los mismos ministerios, era aprobar Plan Técnico Nacional de TV Terrestre y Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital (asignar espectro de Quiero TV, adelantar apagón analógico a 2010 y coordinar lanzamiento de televisiones nacionales con autonómicas y locales). En este sentido, se ha aprobado el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. En cuanto a la reducción de la fiscalidad por IVA de la Televisión Digital Terrestre para contribuir a la digitalización, el MEH ha cumplido su cometido y su resultado aparece en la Ley 30/2005, de 29 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2006 (art. 63). Con respecto a los otros elementos del Plan de Reforma del Sector Audiovisual en el transcurso de estas páginas veremos en qué momentos del proceso se encuentran.

<sup>158</sup> V. MEDINA, Mercedes: *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 103.

<sup>159</sup> En ese momento, se preveía la creación de un nuevo canal privado nacional en analógico, además de los tres existentes; se ponían los medios para que antes de que terminase el año 2005 los ciudadanos tuviesen un mínimo de diecisiete canales digitales a su disposición y se daba un impulso decisivo a la televisión digital, adelantando la transición a esta nueva televisión en dos años: 2010 respecto de 2012 (como ya se venía diciendo mucho tiempo antes).

<sup>160</sup> Conferencia de prensa de la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, después de la reunión del consejo de ministros sobre “Plan de Reforma del Sector Audiovisual”, en Madrid el día 24 de junio de 2005, <http://www.la-moncloa.es/web/asp/muestraDocImp.asp?Codigo=r2406050>.

“el Ejecutivo cumple, así, su compromiso de poner orden en el panorama audiovisual”<sup>161</sup>, caracterizado por una fragmentación que deviene, precisamente, del hecho de que existan multitud de leyes que regulan la misma realidad y que crean un elevado grado de complejidad en un sector que, además de contar con una corpus disperso<sup>162</sup>, a veces, obsoleta y, en algunas ocasiones, contradictoria, tiene ciertas lagunas y deficiencias<sup>163</sup>.

Como se ha podido ver a lo largo de estas páginas, “desde el Estatuto de la Radio y Televisión, se han ido promulgando diferentes leyes y reales decretos que regulan aspectos específicos de la televisión. Estas normas han aparecido en función de la evolución y de los cambios tecnológicos y de negocio que ha ido experimentado el mercado televisivo: la televisión local, las televisiones privadas, la televisión por satélite, la televisión por cable, la televisión digital terrestre. Con el fin de acabar con la actual dispersión normativa, el Gobierno empezó a trabajar en un proyecto que unificase el régimen aplicable a la Radio y la Televisión. Pero es imprescindible que en el proceso de elaboración de la futura normativa se consideren varios aspectos de especial relevancia tales como el concepto de televisión, la definición de servicio público, los límites a la concentración y el modelo de regulador independiente”<sup>164</sup>.

El plan, según De la Vega, también, “supone una reforma enmarcada en el innegable derecho de los ciudadanos a una

<sup>161</sup> MARCOS, Charo: “El ‘modelo audiovisual’ del Gobierno estará listo antes del verano”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 7 de abril de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>162</sup> Hasta 2005 existían al menos 11 leyes y numerosos reglamentos.

<sup>163</sup> Las otras circunstancias que, según el Ejecutivo, se daban en el sector audiovisual hasta el año pasado eran: que el marco legal actual estaba diseñado para una fase tecnológica superada y anterior a la convergencia tecnológica entre servicios de telecomunicaciones y audiovisuales, y el Estatuto de la Radio y la Televisión estaba desfasado; que RTVE se encontraba en una situación insostenible y con una deuda acumulada y creciente, sumida en una crisis de credibilidad y falta de independencia; que, en el ámbito de la transición de la tecnología analógica a la digital, se constataba una situación de parálisis después del fracaso del modelo de transición a la TDT basada en la plataforma de pago Quiero TV, y que España carecía de un organismo audiovisual independiente de ámbito estatal con capacidad y competencias para supervisar, regular e impulsar el desarrollo del sector. Todo esto incidía en el ciudadano.

<sup>164</sup> PÉREZ, Jorge (coord.): *Televisión digital*, Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL), Red.es, marzo 2005, pp. 23-24.

información veraz que ayude a configurar una opinión pública libre. Nos comprometimos con los ciudadanos a mejorar la calidad de nuestra democracia. Y estamos cumpliendo nuestro compromiso trabajando en lo que para este Gobierno constituyen los cuatro puntos cardinales de la democracia: la participación, la información, la transparencia y la responsabilidad”<sup>165</sup>.

Tras la síntesis de enunciados y opiniones, parece oportuno efectuar un repaso de las leyes y reales decretos que integran este plan, siguiendo la misma línea expositiva que en la enumeración de la reforma pero con la particularidad de que, si bien algunos textos continúan siendo documentos de estudio, otros han adquirido rango normativo con su aprobación.

En primer lugar, trataremos la **Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal** (BOE, núm. 134, 6 junio 2006, pp. 21207-21218)<sup>166</sup>. Este documento contiene algunas de las consideraciones plasmadas en su informe por el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Estatal (el llamado Comité de Sabios)<sup>167</sup> así como las iniciativas que surgieron

---

<sup>165</sup> Intervención de la Vicepresidenta Primera, Ministra de la Presidencia y Portavoz del Gobierno en el Fórum Europa Barcelona Encuentros de Vanguardia el día 3 de mayo de 2005, recogida en la *Memoria de Actividades* del Ministerio de la Presidencia (Dirección del Gabinete de la Vicepresidencia primera del Gobierno, Dirección de Comunicación. Barcelona), <http://www.mpr.es/gabyprensa/discursos/doc/01-20050503-200.htm>

<sup>166</sup> Como ya ha sido tratada en páginas precedentes, se hará aquí sólo una breve reseña del proyecto de la norma. Para ver la evolución procesal de esta ley V. CONGRESO DE LOS DIPUTADOS: “Proyecto de Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal”, en *Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Pleno y Diputación Permanente*, Sesión plenaria núm. 164, VIII Legislatura, núm. 175, Núm. de expediente 121/000052, 11 de mayo de 2006, pp. 8745-8756.

<sup>167</sup> El Gobierno encomendó a finales del mes de abril de 2004 a un consejo independiente, integrado por Emilio Lledó, Enrique Bustamante, Victoria Camps, Fernando González Urbaneja y Fernando Savater, la elaboración de un informe sobre el régimen jurídico, el mecanismo de designación de sus órganos directivos, la programación y el modelo de financiación de los medios de comunicación de titularidad estatal. Para evaluar las complejas cuestiones económicas y cuadrar los números, los “sabios” contaron con el asesoramiento de Miguel Ángel Arnedo, un experto en temas de financiación propuesto por el Ministerio de Economía y Hacienda. El Real Decreto 744/2004, de 23 de abril, otorgó al comité nueve meses (plazo que cumplió el 13 de marzo de 2005) antes de trasladar su informe al Gobierno “para su ulterior traducción en las disposiciones normativas que permitan hacer efectivo su contenido”. Cfr. GÓMEZ, Rosario G.: “El comité de sabios quiere que el Estado subvencione TVE al 50 % y que se reduzca un cuarto la publicidad”, en *El País*, Sección Sociedad, 2 de febrero de 2005, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

tras el debate en las Cámaras<sup>168</sup>. Estas recomendaciones apostaban por una auténtica misión de servicio público radiotelevisivo para España, fomentar los contenidos de calidad para todos los ciudadanos, dotar al ente público de una gestión independiente y responsable y promover una financiación mixta transparente, estable y sostenible y capaz de cumplir los desafíos de la Sociedad de la Información.

En una palabra, “las reformas emprendidas en la televisión de titularidad estatal se propusieron afianzar una demanda dependiente desde el inicio de la democracia. Demanda aún no satisfecha por ninguno de los sucesivos gobiernos que han ido accediendo al Poder: lograr un servicio público, profesional e independiente, acorde a la naturaleza de la cadena”<sup>169</sup>. Según el Ministro de Industria, esta norma sí lo logra, “poniendo punto final por ley a la televisión de partido y apostando por una televisión pública de calidad, de auténtico servicio público, independiente del Gobierno; una televisión solvente y bien gestionada; una radiotelevisión que deja de ser del Gobierno y pasa a ser de verdad pública; porque va a haber más garantías para los derechos de los telespectadores, más pluralismo y más transparencia de los grupos propietarios, más independencia en la supervisión y en el control del sector”<sup>170</sup>.

Lo que sí hace esta Ley, opiniones al margen, es acabar con el régimen jurídico del Ente RTVE como organismo público del Estado y crear la Corporación de Radiotelevisión Española, que tiene forma de sociedad anónima pública, con capital íntegramente estatal (art. 5.2.), y sociedades participadas al 100 % por la citada Corporación para la

<sup>168</sup> MARCOS, Charo: “El ‘modelo audiovisual’ del Gobierno estará listo antes del verano”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 7 de abril de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>169</sup> QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 99.

<sup>170</sup> MONTILLA, José: Conferencia de prensa después de la reunión del consejo de ministros sobre “Plan de Reforma del Sector Audiovisual”, Madrid 24 de junio de 2005, <http://www.la-moncloa.es/web/asp/muestraDocImp.asp?Codigo=r2406050>.



prestación directa del servicio público de radio, televisión y servicios conexos e interactivos. Esta corporación gozará de autonomía en su gestión, actuará con independencia del Gobierno y estará sujeta al control del Parlamento y del nuevo Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (art. 5.3.).

La Ley 17/2006, de 5 de junio, define la función del servicio público estatal de televisión y radio, que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos. Esta definición implica una programación de calidad y el fomento de la producción española y europea, e incorpora la oferta de servicios conexos e interactivos. Y encomienda dicha función a la Corporación de Radio y Televisión Española, S. A. (art. 3) que la ejercerá a través de sus dos sociedades mercantiles: la Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española en el ámbito de los servicios de televisión, conexos e interactivos; y la Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, en el ámbito de los servicios de radio, conexos e interactivos (art. 7).

Las Cortes Generales aprobarán mandatos-marco a la Corporación RTVE en los que se concretarán los objetivos generales de la función de servicio público que tiene encomendados. Los mandatos-marco tendrán una vigencia de nueve años. Los objetivos aprobados en el mandato-marco serán desarrollados cada tres años en los contratos-programa acordados por el Gobierno con la Corporación RTVE (art. 4).

Según su Exposición de Motivos, “la ley establece un sistema que garantice una gestión económica ordenada y viable, basada en una financiación mixta, con una subvención pública fijada en el contrato-programa dentro de los límites marcados por las normas y los criterios de transparencia y proporcionalidad que establece la Unión Europea y unos ingresos derivados de su actividad comercial sujetos a principios de mercado, que será inferior a la que emitan los canales comerciales, así como por la venta de productos. Se elimina así el aval ilimitado del Estado y acabando con la financiación vía endeudamiento de los últimos quince años”.

Con respecto a los miembros de del Consejo de Administración de la Corporación RTVE, los ‘sabios’ proponían un sistema similar al finalmente adoptado aunque sugería que dos de sus miembros fueran nombrados por el Congreso, otros dos por el Senado, dos más a propuesta de los sindicatos y los dos últimos, por el Consejo Audiovisual<sup>171</sup>. Definitivamente, el nuevo modelo de Corporación de RTVE tendrá un Consejo de Administración de la Corporación RTVE estar compuesto por doce miembros procurando la paridad entre hombres y mujeres en su composición. Los acuerdos del Consejo de Administración se adoptará por mayoría de sus miembros, salvo en los supuestos en que se exija mayoría cualificada por la presente Ley o por los estatutos sociales (art. 10).

Los miembros del Consejo de Administración serán elegidos por las Cortes Generales, a razón de ocho por el Congreso de los Diputados y cuatro por el Senado, de entre personas de reconocida cualificación y experiencia profesional. Sin perjuicio de lo establecido en el número anterior, dos de los miembros del Consejo a elegir por el Congreso, lo serán a propuesta de los dos sindicatos más representativos a nivel estatal con implantación en la Corporación RTVE y sus sociedades. Su elección requerirá una mayoría de dos

---

<sup>171</sup> MARCOS, Charo: “El Gobierno aprueba crear una cuarta televisión analógica privada”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 25 de junio de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

tercios de la Cámara correspondiente. El Congreso de los Diputados designará de entre los doce consejeros electos, al que desempeñará el cargo de Presidente de la Corporación RTVE y del Consejo. Tal designación requerirá una mayoría de dos tercios de la Cámara (art. 11).

El Director General ya no será designado por el Gobierno<sup>172</sup>, sino que el Consejo de Administración de la Corporación nombrará como Presidente al consejero designado para tal cargo por el Congreso de los Diputados que asumirá la representación institucional del Consejo y de la Corporación RTVE, además de las atribuciones que le confieran la presente ley y los estatutos sociales, y tendrá voto dirimente en caso de empate (art. 17).

Como garantía de independencia informativa, para el mejor cumplimiento de las funciones públicas encomendadas y cauce para la participación de los profesionales de la información, la Corporación RTVE constituirá un Consejo Asesor y Consejos de Informativos (art. 9). Las competencias del Consejo Asesor girarán en torno al asesoramiento al Consejo de Administración de la Corporación RTVE en las orientaciones generales de la programación y a la información sobre los criterios y normas que garanticen el derecho de acceso de los grupos sociales significativos en función de su relevancia social, representatividad y ámbito de actuación; a la información sobre la propuesta de los contratos-programa con el Estado y de las líneas de programación, así como en el establecimiento de las normas de admisión de publicidad, y a la información a petición del Consejo de Administración sobre cualesquiera asuntos que se sometan a su consideración (art. 23).

Los Consejos de Informativos tendrán por funciones las siguientes: velar por la independencia de los profesionales de la información ante la dirección de cada sociedad; promover la

---

<sup>172</sup> Cfr. Referencia del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.

independencia editorial de la Corporación RTVE, de acuerdo con lo previsto en la legislación general audiovisual y en esta Ley en lo referido a sus funciones de servicio público; informa sobre la línea editorial y la programación informativa, así como participar en la elaboración de los libros de estilo, e informar con carácter no vinculante de las propuestas de nombramiento de los directores de los servicios informativos de las sociedades de la Corporación RTVE prestadoras del servicio público de radio y televisión (art. 24).

Asimismo y para acabar este resumen, la programación de RTVE deberá contemplar especialmente a los colectivos sociales que requieran una atención específica hacia sus necesidades y demandas, como la infancia y la juventud. “Esta tarea de servicio público debe extenderse a cuestiones de relevancia para la mayoría de la población o para determinados colectivos, al tiempo que se evitará cualquier forma de discriminación por causa de discapacidad” (art. 25.3.).

El siguiente punto del plan es el **anteproyecto de la Ley General Audiovisual**. Si se pudiera resumir brevemente su objetivo la recensión sería: este anteproyecto pretende articular una regulación básica y homogénea y aportar un marco jurídico adecuado a la nueva situación de todo el sector audiovisual y a las demandas de los ciudadanos de mayor pluralismo e independencia.

Como ya se ha señalado, la normativa está dispersa en decenas de elementos legislativos que, además, en determinadas ocasiones “se han quedado obsoletos”. En palabras del Ministro Montilla, ahora se pone fin “a la inseguridad jurídica del sector” y se adecua la normativa a las exigencias de la Unión Europea y a las nuevas tecnologías. En este sentido, el anteproyecto elabora una nueva definición de radio y televisión, tecnológicamente neutra, que diferencia los servicios audiovisuales de los servicios de telecomunicaciones o de la sociedad de la información (internet, video bajo demanda, etc.). Además, se crea una nueva categoría de

servicios conexos a los de radio y televisión (teletexto, servicios asociados, etc.).

En otro orden de cosas, pretende liberalizar los servicios de radio y televisión que dejan de ser servicio público esencial, excepto los correspondientes a empresas públicas (estatal, autonómico y local). También, se mantiene el sistema actual de concesión por licencia a todos los operadores de televisión que empleen ondas hercianas terrestres, a excepción de los que transmitan por cable o satélite: “para los difusores de radio y TV que no utilicen ondas radioeléctricas terrestres se establece la necesidad de una simple notificación”. Con respecto a la publicidad, este anteproyecto afirma que se podrán establecer límites específicos a la emisión de publicidad en las televisiones públicas por parte de los órganos competentes.

En cuanto al fomento del pluralismo informativo y transparencia de la propiedad de los medios de comunicación (lo que, indudablemente, contribuye a la regulación de la concentración informativa), se establecen límites al número máximo de licencias audiovisuales en que puede participar un operador dentro de una demarcación: en el ámbito estatal, se limita el número de licencias de tal forma que un mismo operador sólo podrá tener un canal analógico y un máximo de cuatro canales (un múltiplex) en digital; en el autonómico, se limita al 50 % de los canales privados disponibles en cada región, y, en el local, a un único canal.

También se aclara que una empresa no podrá ostentar una participación significativa (superior al 5 %) en más de un operador de igual cobertura y que las plataformas de televisión de más de 20 canales tendrán que reservar parte de su capacidad de transmisión a operadores independientes. Asimismo, establece que las comunidades fijarán el número de horas de programación local exigibles a cada operador y fijarán la parte de esta programación que

deberá ser accesible para los espectadores en horarios de máxima audiencia. Además, las plataformas de más de 20 canales de cable o de satélite tendrán que reservar parte de su capacidad de transmisión a operadores independientes. En el caso de las Televisiones Locales, cada operador local tendrá fijado un determinado volumen de programación local original referida a su ámbito de cobertura.

El anteproyecto incorpora nuevas medidas de transparencia sobre la propiedad de los medios para facilitar la aplicación de los límites a la concentración, así como para que los ciudadanos sepan quienes son los propietarios de los medios de comunicación.

Con respecto al pluralismo lingüístico, el Gobierno ha incluido en este anteproyecto una de las peticiones formuladas por ERC. El Ejecutivo se comprometió a abordar su solicitud en esta ley a cambio de que el partido catalán le prestara su apoyo para sacar adelante la ley de televisión digital<sup>173</sup>. Dejando al margen estos aspectos, esta norma obligará a que los operadores de televisión digital que emitan en abierto cuya cobertura incluya una Comunidad Autónoma con lengua propia a ofrecer las versiones dobladas o subtituladas en otras lenguas españolas que estén previamente disponibles para facilitar la elección del usuario. En esta línea, el 25 % de los programas grabados de ficción, animación o documentales de los canales que se difundan en abierto con tecnología digital y cuya cobertura incluya Comunidades Autónomas con lengua propia deberán ofrecer al menos dos bandas con versiones dobladas o subtituladas en al menos dos lenguas cooficiales.

El último de los grandes aspectos tratados en este anteproyecto es la protección de los derechos de los ciudadanos. Aquí se establecen medidas como la acción de cesación, que podrán interponer los ciudadanos ante los tribunales, para poder poner fin a

---

<sup>173</sup> MARCOS, Charo: “El Gobierno aprueba crear una cuarta televisión analógica privada”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 25 de junio de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

conductas de los operadores que lesionen los intereses de los usuarios. Además, se desarrolla el derecho constitucional de acceso a los medios de comunicación de titularidad pública por parte de los grupos sociales significativos, estableciendo obligaciones precisas a los operadores nacionales de televisión para hacer posible el acceso a la programación televisiva de las personas con discapacidades mediante el subtítulo para personas sordas, lenguaje de signos y audiodescripción para ciegos. Se incluyen medidas para la protección de la infancia, impulso de los sistemas de bloqueo paterno y limitaciones específicas para la difusión de programas para adultos. Y los operadores de guías de programación electrónica no podrán impedir que los usuarios reordenen los canales de la manera que deseen.

Aprovechando la reforma del sector, el Gobierno ha decidido derogar la llamada Ley de Acontecimientos de Interés General<sup>174</sup>, una norma aprobada por el PP con Francisco Álvarez Cascos como ministro de Fomento y que fijaba un calendario de retransmisiones deportivas que debían emitirse en abierto y de forma gratuita. En su lugar se establecen garantías para que las emisiones de interés general sean difundidas en abierto, ya sean de carácter deportivo, cultural o social. La competencia sancionadora será ampliada con nuevas penas como la suspensión del servicio mediante la emisión de una imagen permanente del grupo, obligación de advertir al público de la comisión de determinadas infracciones y la imposición de multas coercitivas que implica el pago de una cantidad por cada día que se siga incumpliendo la obligación impuesta. Por último, el anteproyecto incrementa la cuantía de las sanciones aplicables<sup>175</sup>.

---

<sup>174</sup> Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.

<sup>175</sup> Cfr. FERNÁNDEZ DE LA VEGA, María Teresa y MONTILLA, José: Conferencia de prensa después de la reunión del consejo de ministros sobre "Plan de Reforma del Sector Audiovisual", Madrid 24 de junio de 2005, <http://www.la-moncloa.es/web/asp/muestraDocImp.asp?Codigo=r2406050>.

Este anteproyecto de Ley General Audiovisual ha sido presentado ante el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ante la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y, obviamente, ante el Consejo de Estado. En una respuesta escrita a pregunta de la diputada de IU-ICV, Isaura Navarro, el Gobierno precisó que “los principios inspiradores y preceptos relativos a la programación audiovisual contenidos en dicha ley, serán de aplicación a todos y cada uno de los agentes que operan en el mercado, con independencia de su modelo de gestión, titularidad, ámbito o tecnología”. De esta manera, el esquema normativo “constituirá el fundamento básico”, desde una perspectiva legal, “para la exigencia a los operadores audiovisuales del cumplimiento de la legislación audiovisual vigente en materia de contenidos y acceso”<sup>176</sup>.

Los prof. Quintana y Sánchez han valorado de este anteproyecto “su carácter aperturista que se refleja en la liberalización de los servicios de radio y televisión. La futura norma recoge algunas medidas para evitar la concentración (como la limitación del número máximo de licencias en las que puede participar un operador). Otros aspectos aperturistas son: la apuesta por medidas protectoras de los derechos ciudadanos y el acceso a los medios públicos por parte de los grupos sociales más significativos. La derogación de la Ley de Acontecimientos de Interés General permitiría avisar como positiva la medida. Pero el establecimiento de un régimen de licencias audiovisuales para los difusores que empleen las ondas hertzianas, podría dejar en manos del Gobierno suficiente margen como para premiar a grupos afines o castigar a aquellos más discolos, lo que significa dentro del proceso de sinergias mediático-gubernamentales, un paso más”<sup>177</sup>.

<sup>176</sup> “La futura Ley Audiovisual afectará a las televisiones locales y autonómicas”, en *Dircom Digital. El espacio del Dircom*, 20 de junio de 2006, [www.dircom.es](http://www.dircom.es).

<sup>177</sup> QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 101.



El último de los pilares con rango de ley sobre los que se fundamenta el modelo que pretende implantar el Ejecutivo es la **Ley de creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales** (deriva de la Ley General Audiovisual), un órgano de supervisión de ámbito estatal con amplias competencias y con total independencia, que regulará el sector y asumirá la mayoría de competencias que tiene el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en materia audiovisual.

El todavía anteproyecto de Ley consigna que este Consejo, que ya existe ya a nivel regional en Cataluña (Consell de l'Audiovisual de Catalunya), Navarra (Consejo Audiovisual de Navarra) y Madrid (Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid), estará formado por siete miembros que serán elegidos por el Congreso de los Diputados mediante mayoría de dos tercios para un período de seis años, (excede, por tanto, al de una legislatura); se establece un listado de causas de destitución para garantizar su independencia, y no se considera óbice para el funcionamiento de los de las comunidades autónomas.

Respecto a sus competencias del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, entre otras, se encargará del informe previo y preceptivo respecto a la convocatoria y resolución de concursos para otorgar licencias de radio y televisión de ámbito estatal; inscripción de autorizaciones de radio y televisión de ámbito estatal; seguimiento de la aplicación de la legislación de *Televisión sin Fronteras* (normativa sobre contenidos de publicidad, protección de menores, fomento de la producción nacional y europea) de las emisoras de radio y televisión de ámbito estatal; control del cumplimiento del resto de las obligaciones previstas en la Ley General Audiovisual; tendrá capacidad consultiva, sancionadora y normativa con carácter vinculante tras su publicación en el BOE; gestionará el Registro Estatal de Radio y Televisión; supervisará el cumplimiento de la misión de servicio público, y tendrá competencia en materia de

arbitraje y mediación y elaboración de informes y promoción de la autorregulación<sup>178</sup>.

Ante la inexistencia de un organismo regulador independiente y atendiendo las recomendaciones del Consejo de Europa, el Anteproyecto de Ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales ha sido contemplado como aperturista, y con posible resultado liberalizador; por una principal razón: crear un organismo independientemente de supervisión, a diferencia del control gubernamental que venía siendo habitual. Cabe esperar, eso sí, que el desarrollo de la iniciativa no desnaturalice la voluntad que se presume<sup>179</sup>.

El **Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la Televisión Digital Terrestre**<sup>180</sup> es el primero de los que componen el Plan de Reforma del Sector Audiovisual y garantiza la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, avanzando también hacia la alta definición y las nuevas tecnologías de la televisión a través del móvil, y adecuando de forma ordenada y con garantías jurídicas el mercado audiovisual. Esta disposición, que vio la luz en el verano pasado, hunde sus raíces en el Consejo de Ministros del día 30 de diciembre de 2004, fecha en que se anunció un plan de impulso de la televisión digital terrestre (TDT), en una clara apuesta por superar la indefinición del sector audiovisual español y, en especial, por salir de la situación de paralización que caracterizaba desde hacía tiempo la prestación de estos servicios<sup>181</sup>.

<sup>178</sup> MONTILLA, José: Conferencia de prensa después de la reunión del consejo de ministros sobre “Plan de Reforma del Sector Audiovisual”, Madrid 24 de junio de 2005, <http://www.la-moncloa.es/web/asp/muestraDocImp.asp?Codigo=r2406050>.

<sup>179</sup> QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, p. 101.

<sup>180</sup> Para cotejar la información que aquí se cita, V. *BOE*, núm. 181, 30 julio 2005, pp. 27006-27014.

<sup>181</sup> Tras seis años (desde el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprobaba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal) de soporte legal para esta tecnología solamente unos miles de hogares disponen de TDT. Por tanto, los ciudadanos tenían una oferta digital en abierto muy restringida en el ámbito nacional, porque solamente podían acceder a dos canales distintos (Veo TV y NET TV) a los que se

A principios de junio de 2005, los medios se hacían eco del interés del Gobierno por alcanzar acuerdos con los perjudicados por esa situación es decir, con los operadores de televisión, obligados a difundir en digital los mismos contenidos que difunden en analógico; la industria de receptores (fabricantes de equipos), que realizó fuertes inversiones de fabricación y de colocación del producto en el mercado; el sector de la distribución que no podía argumentar ante los consumidores un nuevo producto porque era idéntico al que reciben en analógico; la industria nacional de fabricación y comercialización de equipos para transmisión y adaptación de antenas colectivas (instaladores, productores, administradores de fincas y redes de transporte de las señales)<sup>182</sup>, y adjudicar un papel de liderazgo a las televisiones públicas, ya que, según el Gobierno, era la televisión pública la que tiene que “tirar del carro” en el cambio a la nueva tecnología<sup>183</sup>. Además, se decía que el reparto de las frecuencias de la extinta plataforma de pago Quiero TV (tenía 14 canales) iban a servir de punto de partida para el relanzamiento de la TDT.

El mencionado plan incluía, entre otras medidas, la modificación del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. El 6 de julio de 2005, el Plan Técnico fue presentado al Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Seguridad de la Información y, una vez incorporadas las observaciones formuladas por el sector, se envió al Consejo de Estado que emitió dictamen favorable. De este modo, a finales de julio, el proyecto dejó de serlo.

---

recibían por la televisión analógica. Además, los hogares españoles carecían de equipamientos adecuados y existía una inseguridad jurídica para los operadores y los fabricantes de equipos de recepción.

<sup>182</sup> Otros perjudicados fueron: los ciudadanos, porque la situación les negaba el acceso a una oferta más plural, más amplia y de mayor calidad y porque cuando adquirían equipos digitales veían frustradas sus expectativas; y el desarrollo tecnológico nacional, porque se coartaba el despliegue y el fomento de la industria española de consumo y de las tecnologías de la información que perdía grandes oportunidades ante la evolución de la industria europea y tenía una posición competitiva de desventaja.

<sup>183</sup> MARCOS, Charo: “El Gobierno aprueba crear una cuarta televisión analógica privada”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 25 de junio de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

“El Real Decreto 944/2005 ha venido a dar cumplimiento al compromiso gubernamental de impulsar la implantación de la TDT. En realidad, el real decreto, habida cuenta del número y del calado de las modificaciones que se introducen y de los importantes cambios que se han producido en el sector de la televisión en general y de la televisión digital terrestre en particular, no modifica simplemente el régimen jurídico anterior, sino que deroga totalmente la norma que lo regula, esto es, el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal. A su vez, el real decreto no se limita a aprobar el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, sino que contiene, asimismo, un conjunto de importantes medidas que se desgranán a lo largo de sus disposiciones adicionales, transitorias y finales”.

Asimismo, “se modifica el Plan técnico nacional de la televisión digital local, aprobado por el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, y modificado por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, para dar cumplimiento a lo previsto en el artículo 3.2 de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres, en la redacción dada a dicho texto en la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, reservando canales múltiples adicionales para las organizaciones territoriales insulares de las Comunidades Autónomas de Canarias e Islas Baleares. Por último, la aprobación de este Real Decreto da cumplimiento al mandato contenido en el apartado 2 de la disposición final primera de la Ley 10/2005, en el que se establece que el Gobierno adoptará las medidas oportunas para garantizar la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre y adoptará las disposiciones necesarias que resulten necesarias para ello”.

El Plan Técnico de la Televisión Digital Terrestre tiene como objetivos básicos los siguientes:

1. Adelantar el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica del 1 de enero de 2012 al 3 de abril de 2010, de forma que, a partir de esa fecha, toda televisión terrestre que se preste será con tecnología digital. Dicho cese se producirá de forma progresiva por áreas técnicas, siguiendo el plan que acuerde la Administración con el sector. Según la Disposición Adicional Segunda de este Real Decreto, el escenario de transición de la tecnología analógica a la tecnología digital estaría configurado del siguiente modo:

- El Plan Técnico establece que cada una de las sociedades concesionarias, con arreglo a la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, del servicio público de televisión con tecnología analógica de ámbito estatal existentes (Antena 3, Telecinco y Sogecable<sup>184</sup>) accederá a un canal digital dentro de un múltiple digital<sup>185</sup> de cobertura estatal, para permitir que emita simultáneamente con tecnología analógica y con tecnología digital. Este múltiple digital no tendrá capacidad para efectuar desconexiones territoriales.
- Veo TV y Net TV dispondrán de un canal digital, que se corresponde con el que obtuvieron en el año 2001 mediante concurso público.
- Se reserva, para su explotación en régimen de gestión directa, al Ente Público Radiotelevisión Española, un múltiple digital de cobertura estatal con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito autonómico. En este múltiple digital de cobertura estatal, el Ente Público

---

<sup>184</sup> Nótese que aquí se habla de la sociedad propietaria del canal, porque el 7 de noviembre de 2005 empezó a emitir Cuatro y Canal + dejó de emitir bajo la condiciones derivadas de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

<sup>185</sup> El múltiple es el canal de emisión de la televisión digital, permite un uso más eficaz del espectro radioeléctrico. Se trata de un sistema que multiplica por cuatro la capacidad de transmisión. Esto significa que el canal “tradicional” se convierte en cuatro –contenidos en un múltiple (múltiple)- y habrá también un 20 % de capacidad para transmisión de datos, para servicios conexos o interactivos, como guías electrónicas de programación, administración electrónica, comercio electrónico e internet.

Radiotelevisión Española deberá simultanear sus emisiones con tecnología analógica y con tecnología digital. Asimismo, se reserva para su explotación en régimen de gestión directa, al Ente Público Radiotelevisión Española, un canal digital de cobertura estatal sin capacidad para efectuar desconexiones territoriales. La gestión completa de dicho múltiple corresponderá al Ente Público Radiotelevisión Española. Este canal digital adicional dejará de estar disponible para el Ente Público Radiotelevisión Española en el plazo de seis meses contado desde el momento en que se produzca el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

- Los restantes canales digitales<sup>186</sup> de cobertura estatal se reservan para el impulso y desarrollo de la TDT y para su adjudicación por el Consejo de Ministros mediante asignación directa a los actuales concesionarios o por concurso público.
- Las televisiones privadas de ámbito estatal podrán acceder a canales digitales adicionales si así lo solicitan y se comprometen a cumplir una serie de condiciones para el impulso y desarrollo de la TDT. Para el acceso a un canal digital adicional, las condiciones son: iniciar las emisiones de la programación de dicho canal antes del 30 de noviembre de 2005; suministrar la información necesaria para la

---

<sup>186</sup> De los tres múltiples disponibles (12 canales, consecuencia de la desaparición de Quiero TV) ya estaban concedidos cinco (Antena 3, Tele 5, Sogecable, NET y Veo), quedaban siete canales disponibles que serían asignados por concurso. En el mes de junio de 2005, el Ministro de Industria afirmó que a finales del año 2005 se podrían ver 17 canales digitales. Como aclaración cabe señalar que el espacio digital se compone de un canal múltiple multifrecuencia (con posibilidad de desconexiones territoriales) y otros cuatro de frecuencia única (no permite desconexiones). En 2005, el primero estaba ocupado por las cinco cadenas de ámbito estatal que emitían en analógico (TVE-1, La 2, Antena 3, Tele 5 y Canal +). Desde 2002, estos cinco canales emitían en *simulcast* (simultáneamente en analógico y digital), lo que suponía un gasto extra para sus presupuestos, ya que prácticamente nadie podía seguir las emisiones en la nueva tecnología por falta de descodificadores o televisores digitales. Los otros canales múltiples estaban prácticamente vacíos ya que sólo operaban Net TV y Veo TV en digital. Cfr. R.G.G.: “El plan técnico será la clave para repartir las frecuencias”, en *El País*, Sección Sociedad, 3 de junio de 2005, p. 32; Cfr. MARCOS, Charo: “El Gobierno aprueba crear una cuarta televisión analógica privada”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 25 de junio de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), y MONTILLA, José: Conferencia de prensa después de la reunión del consejo de ministros sobre “Plan de Reforma del Sector Audiovisual”, Madrid 24 de junio de 2005, <http://www.la-moncloa.es/web/asp/muestraDocImp.asp?Codigo=r2406050>.

elaboración e implantación de la guía electrónica de programación; participar financieramente en la constitución y funcionamiento de una entidad dedicada a la promoción de la televisión digital terrestre y al desarrollo del proceso de transición a esta; ampliar, al menos en un 1 %, la cobertura de población. Y las obligaciones para el acceso a un segundo canal digital adicional, además de la asunción de esos compromisos, son: emitir programación novedosa, innovadora y diferenciada respecto a la oferta en analógico; desarrollar en todos sus canales de televisión un plan de comunicación para la promoción, en horario de máxima audiencia, de la televisión digital terrestre, consistente en la emisión, como mínimo, de un anuncio al día durante un mes por trimestre; introducir en el primer año de emisión aplicaciones y servicios interactivos; realizar el cese progresivo de las emisiones en analógico de acuerdo con el plan que al efecto acuerde la Administración General del Estado con el sector o presentar una programación con el 30 % del tiempo de emisión dedicado a programas grabados de ficción, animación o documentales, en al menos dos bandas sonoras independientes, con versiones dobladas de dichos programas en dos de las lenguas oficiales de España (Disposición transitoria cuarta. Impulso y desarrollo de la televisión digital terrestre).

Tras él, el escenario quedará configurado de la siguiente manera (Disposición adicional tercera. Escenario tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica):

- Cada una de las sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal accederá, previa solicitud y tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, a un múltiple digital de cobertura estatal, siempre que se acredite el cumplimiento de sus obligaciones en materia de impulso y desarrollo de la televisión digital

terrestre. Según la Disposición Adicional Cuarta, para la asignación concreta y determinada de los canales digitales y de los múltiples digitales reservados se proyecta la puesta en marcha de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones en el plazo máximo de tres meses (desde la entrada en vigor del Real Decreto).

- Para el Ente Público Radiotelevisión Española, se reservan dos múltiples digitales de cobertura estatal para su explotación en régimen de gestión directa. Uno de estos múltiples digitales será el múltiple con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito autonómico. Pero no tendrá derecho a efectuar desconexiones territoriales sobre el otro múltiple digital y este utilizará canales radioeléctricos que garanticen el uso eficiente del espectro radioeléctrico y reduzcan en lo posible el impacto sobre los usuarios.
- Cada una de las Comunidades Autónomas dispondrá, tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, de dos múltiples digitales de cobertura autonómica. Éste se constituyó como una de las demandas de las Comunidades que tuvieron que ser atendidas.

Para garantizar que la implantación de la Televisión Digital Terrestre no suponga en ningún caso un retraso en cuanto a cobertura de la televisión y que todos los ciudadanos en igualdad de condiciones puedan acceder a sus servicios, el Plan Técnico establece unos compromisos de cobertura poblacional de la siguiente manera:

- Operadores públicos (RTVE y Televisiónes Autonómicas): 80 % de la población antes del 31 de diciembre de 2005; 90 % de la población antes del 31 de diciembre de 2008, y 98 % de la población antes del 3 de abril de 2010.



- Operadores privados (Antena 3, Telecinco, Canal Plus, Veo TV y Net TV): 80 % de la población antes del 31 de diciembre de 2005; 90 % de la población antes del 31 de diciembre de 2008, y 95 % de la población antes del 3 de abril de 2010.
  - Nuevos operadores privados de ámbito estatal o autonómico: de acuerdo con las condiciones de los concursos.
2. Facilitar el tránsito progresivo de la televisión analógica a la digital, para lo cual se ha fijado ese calendario.
  3. Posibilitar el incremento de la oferta televisiva, proporcionando a los agentes una mayor capacidad radioeléctrica para nuevos canales de TV, tanto de ámbito nacional como autonómico.
  4. Posibilitar la introducción de nuevos servicios de televisión digital terrestre en movilidad (televisión a través del teléfono móvil: DVB-H) y prever la evolución hacia la televisión digital de alta definición (HDTV), además de las asociadas a la Sociedad de la Información y a la interactividad.

Con el cumplimiento de estos objetivos se quiere incrementar la oferta televisiva y el pluralismo, reforzando la libertad de elección de los ciudadanos y consolidando un mercado de televisión más plural y competitivo.

El siguiente pilar sobre el que se fundamenta el Plan es el **Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento General de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre** (BOE, núm. 181, 30 julio 2005, pp. 27014-28016). Simultáneamente, se publicó **Orden ITC/2476/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de**

**Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre** (BOE, núm. 181, 30 julio 2005, pp. 27022-27023).

Los antecedentes de este RD se hallan en la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, Ley de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social que establecía que, con carácter previo a la prestación de los servicios de televisión digital, se aprobaría por Orden Ministerial el correspondiente Reglamento Técnico y de prestación del servicio. En desarrollo de dicha previsión se dictó la Orden Ministerial de 9 de octubre de 1998, por la que se aprobaba el Reglamento Técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrenal, Orden que fue recurrida por uno de los operadores. Años después el Tribunal Supremo, en sentencia de 30 de septiembre de 2004, la anuló, y, por lo tanto, dejó sin efecto el Reglamento por estar realizado mediante un título de rango no pertinente (Orden Ministerial), ya que determinados elementos de la misma deberían ser aprobados mediante Real Decreto puesto que excedían la habilitación de esa norma.

Ahora, ante el inicio del proceso de adjudicación y de prestación del servicio de televisión digital, se hacía necesaria la existencia de unas normas que diesen cumplimiento a esa sentencia. Y dado que la sentencia del Tribunal Supremo tan solo invalidó la Orden Ministerial por razón del rango normativo, se elaboraron dos normas: una, como Real Decreto, que establece los supuestos básicos de la prestación del servicio de televisión digital, y otra, como Orden Ministerial, prevista en el Real Decreto, que desarrolla los contenidos de éste, y tiene el carácter de Reglamento Técnico y de prestación del servicio para cumplir la exigencia formal fijada en la Ley.

Ambas disposiciones, no introdujeron ninguna novedad sobre la anterior Orden, limitándose a efectuar una serie de remisiones a las normas con rango de Ley aplicables en cada caso, y a relacionar los contenidos mínimos que debía tener la Orden Ministerial que

aprobase el Reglamento técnico y de prestación del servicio. Eso sí, se aprovechó el Real Decreto para introducir una Disposición Adicional que regulase la prestación del servicio en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, ya que las Leyes Orgánicas de 1995, que aprobaron los Estatutos de Autonomía de ambas ciudades no les otorgaban competencia legislativa ni de desarrollo de la legislación básica del Estado en materia Audiovisual, por lo que debía existir una legislación básica del Estado aplicable por dichas Ciudades Autónomas, en ausencia de normativa propia.

Asimismo, “la Orden Ministerial estableció las especificaciones técnicas de la Televisión digital terrenal y el contenido mínimo que debía incluirse en los pliegos de condiciones que se elaborasen por los órganos competentes de las distintas Administraciones, para la convocatoria de los correspondientes concursos para la gestión indirecta”<sup>187</sup>.

El último de los Reales Decreto que forma parte del Plan es el **RD 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre** (BOE núm. 181, 30 julio 2005, pp. 27016- 27020).

La Ley 10/2005 suprimió de manera expresa el límite de tres concesiones administrativas para la prestación de servicios de televisión terrestre con una cobertura nacional, fijado en 1988. Los estudios y las actuaciones de planificación radioeléctrica llevados a cabo por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio posibilitaron la planificación de un nuevo canal analógico de televisión con una cobertura suficiente en el territorio nacional, que alcanzará al 70 % de la población y que deberá cesar sus emisiones el 3 de abril de 2010, fecha prevista para el cese de todas las emisiones en analógico.

---

<sup>187</sup> Referencia del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.

Y, con estas premisas, la finalidad de este Real Decreto es “la aprobación de la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión de cobertura estatal al Plan técnico nacional de la televisión privada<sup>188</sup>, así como la determinación de las condiciones de carácter técnico que son necesarias para la adecuada prestación del servicio de televisión en el nuevo canal, en particular, el sistema de difusión de señales previsto, las bandas, canales, frecuencias y potencias reservadas para la emisión del canal, para conseguir la cobertura de las diversas poblaciones y localidades que se señalan” (art. 1).

Pero este RD suscitó una importante polémica. El mismo día se aprobó el Acuerdo por el que se convocaba el concurso para adjudicar la nueva concesión<sup>189</sup>. Efectivamente, los usuarios tendrían la posibilidad de tener a su disposición 18 canales de televisión digital terrestre de ámbito nacional en abierto y gratuitos, pero los aspirantes eran diversos y distintas las motivaciones de cada uno. Además, se entrecruzaba otro tema más. Según el Ministro de Industria, “este nuevo canal iba a favorecer la competencia empresarial y, por tanto, incidiría positivamente en la calidad de los programas favoreciendo directamente a los ciudadanos”<sup>190</sup>. Pero, de momento, Veo TV tenía la intención de recurrir en todas las instancias la decisión del Gobierno ya que Net TV y Veo TV habían solicitado previamente emitir en sistema analógico hasta que la tecnología digital estuviera implantada en el país en el año 2010. Y, aún más importante, Canal + había solicitado, también, emitir 24

<sup>188</sup> El Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada fue aprobado mediante el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada. En él, se establecían las condiciones técnicas que debían cumplir las tres entidades concesionarias que, como máximo, preveía la Ley de la Televisión Privada en su redacción original; redacción que en su preámbulo establecía ya que el Plan Técnico podría ser modificado en aras de incorporar los futuros cambios o innovaciones tecnológicas.

<sup>189</sup> Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio, por el que se aprueba el pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto y se convoca el correspondiente concurso (*BOE*, núm. 181, 30 julio 2005, pp. 27102- 27113).

<sup>190</sup> MONTILLA, José: Conferencia de prensa después de la reunión del consejo de ministros sobre “Plan de Reforma del Sector Audiovisual”, Madrid 24 de junio de 2005, <http://www.la-moncloa.es/web/asp/muestraDocImp.asp?Codigo=r2406050>.

horas en abierto y, en el sector audiovisual, se empezaba a oír que el Gobierno iba a acceder a la petición de Sogecable<sup>191</sup>.

La redacción para dar a conocer el concurso público fue la siguiente: “El Consejo de Ministros ha aprobado el pliego de bases administrativas y prescripciones técnicas que iba a regir el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito estatal en régimen de emisión en abierto, mediante la explotación de dos canales digitales. Esta concesión habilitará, igualmente, de manera transitoria, hasta que se produzca el cese de las emisiones en analógico, para prestar el servicio público de televisión terrestre mediante la explotación de un canal analógico de cobertura estatal”<sup>192</sup>. Y los requisitos que se tenían que cumplir se podrían resumir así:

- a. En primer lugar, se fijó un calendario que establecía como límite para la petición de información o aclaraciones a la Administración por parte de los interesados el día 1 de octubre de 2005; el plazo de presentación de solicitudes estaba en las 13 horas del 15 de octubre de 2005; el análisis por la Mesa de Contratación del sobre número 1 (Documentación Administrativa) y la decisión acerca de la admisión o rechazo de los licitadores no se llevaría a cabo más tarde del 21 de octubre del 2005; el acto público de apertura de los sobres 2 (Oferta Técnica) y 3 (Documentación complementaria) tendría lugar a las 13.00 horas del 24 de octubre de 2005; la evaluación de las ofertas y elevación de la propuesta de resolución al Consejo de Ministros no podría tener lugar más tarde del 25 de noviembre de 2005, y la resolución de concurso, que sería

---

<sup>191</sup> Un mes antes, el 24 de junio de 2005, al comentar ante los medios el anteproyecto de este Real Decreto se le preguntó al Ministro por estos particulares y su respuesta fue que, hasta ese instante, no se había tomado ninguna decisión. V. MARCOS, Charo: “El Gobierno aprueba crear una cuarta televisión analógica privada”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 25 de junio de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>192</sup> Como se puede observar parece que la concesión de un canal analógico resulta el elemento secundario, aunque la concesión del servicio público de televisión llevaba aparejada la concesión del dominio público radioeléctrico necesaria para su prestación, tanto con tecnología analógica como en digital.

publicada en el *BOE*, y el otorgamiento de la concesión por el órgano de contratación tendría que llegar antes del 2 de diciembre de 2005.

- b. Se podrían presentar aquellas sociedades anónimas cuyo objeto social incluyese la gestión indirecta del servicio público de televisión, que acreditasen solvencia económica, financiera, técnica y profesional (si la empresa licitadora era de nueva creación, la solvencia económica, financiera, técnica y profesional se acreditaría con la de sus accionistas). Además, las sociedades tenían que certificar la constitución de una garantía provisional de diez millones de euros y presentar una escritura de constitución de la sociedad, inscrita en el Registro Mercantil, con acciones nominativas, con un capital social mínimo de 6.010.121,04 euros, totalmente suscrito y desembolsado, al menos, en un 50 %. Asimismo, debía presentar la composición actualizada de su accionariado, el porcentaje que en el capital posee cada uno de los socios, y los derechos de voto existentes en la sociedad. Si alguno de los socios son personas jurídicas, se deberán incluir los nombres de los socios de éstas que controlen, al menos, el 20 % del capital. También, tenían que explicitar, con independencia del ámbito de cobertura, las concesiones de servicio público de televisión terrestre, con tecnología analógica o digital, de las que sea titular o que participe la sociedad o cualquiera de sus accionistas con una participación superior al 20%. Asimismo, deberán presentar una declaración de que la sociedad licitadora y todos sus accionistas directos o indirectos no concurrirían en alguno de los límites establecidos en la Ley de Televisión Privada a la titularidad de concesiones o a la participación en sociedades y a la participación en sociedades concesionarias en caso de resultar adjudicatarios.
- c. El pliego del concurso recogía de forma pormenorizada las condiciones que debe contemplar la oferta técnica. Entre otras,

los operadores deberían emitir, al menos, doce horas diarias. Además, las empresas licitadoras también debían concretar su aportación a la mejora del pluralismo informativo en televisión.

- d. Por otro lado, el nuevo operador debería incorporar un plan de servicios adicionales al de la difusión de televisión. Con el objetivo de apoyar e impulsar el desarrollo de la TDT en España, el nuevo operador debería especificar la fecha de inicio de la prestación de su servicio en los diferentes canales, la fecha de inicio de la prestación de servicios adicionales a los de la TDT y su zona de cobertura.
- e. En cuanto a las actuaciones posteriores a la resolución se destaca que el contrato de concesión se formalizará entre el Ministro de Industria, Turismo y Comercio y el representante del nuevo operador dentro de los treinta días siguientes a la notificación de la resolución de adjudicación y una vez acreditado el desembolso total del capital social de la sociedad concesionaria y la justificación de la constitución de la garantía definitiva, por un importe de 20 millones de euros, que se debía haber acreditado en el plazo de los quince días siguientes a ser notificada la adjudicación de la concesión.
- f. Y, por último, el nuevo operador de los dos canales digitales y transitoriamente de un canal en analógico debería iniciar sus emisiones:
  - En analógico: en un plazo de seis meses con una cobertura mínima del 20 % de la población incluida en la cobertura total estimada del canal analógico y alcanzar el 40 % en el plazo de un año a contar desde la adjudicación de la concesión. Y tendría que alcanzar una cobertura del 70 % de la totalidad de la población.

- En digital: en un plazo de seis meses desde el otorgamiento de la concesión alcanzando una cobertura mínima del 50 % de la población. El nuevo operador debería alcanzar el 80 % de la población antes del plazo de un año a contar desde la adjudicación de la concesión, cubrir el 90 % de la población antes de 31 de diciembre de 2008 y el 95 % de la población antes del 3 de abril de 2010.

Al concurso se presentaron la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. y Kiss Media S.A., perteneciente al grupo Radio Blanca de Blas de Herrero. Tras recabar un informe técnico de los servicios de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, la Mesa de Contratación constituida en el Ministerio de Industria examinó las ofertas admitidas al concurso y procedió a elevar la propuesta de resolución. Y, cumpliendo con las fechas previstas, el 25 de noviembre de 2005, el Consejo de Ministros<sup>193</sup> acordó adjudicar la cuarta licencia de televisión privada analógica y generalista a La Sexta, nombre comercial con el que el nuevo canal llega a los televidentes. Su composición accionarial está fundamentada en un total de cinco productoras españolas y el grupo mexicano Televisa. Un 60 % del capital de la nueva sociedad pertenecía al grupo GAMP (Grupo Audiovisual de Medios de Producción) formado por el Grupo Árbol (con un 40 %, liderado por Mikel Lejarza, Emilio Aragón y José

---

<sup>193</sup> Cfr. Resolución de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se resuelve el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005 (*BOE* núm. 301, 17 diciembre 2005, pp. 41390-41391). En ella se señalaba se acordaba “adjudicar la concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocada a concurso por el Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005 a la sociedad Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta”. El acuerdo del Consejo de Ministros contemplaba que, con el objeto de garantizar en todo momento las coberturas en la prestación del servicio, el Ministerio de Industria resolvería los ajustes necesarios que implicasen la modificación de los canales asignados si había problemas de incompatibilidad técnica. Precisamente el día 24 de noviembre de 2005, la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo decidió suspender, de forma parcial, el artículo 4 del Decreto Ley que autorizaba la concesión del nuevo canal analógico, porque se le adjudicaron dos canales en los que ya emitían emisoras locales de Barcelona y Granada. El Ministerio de Industria señaló, entonces, que ya estaba previsto que este tema se resolvería con la concesión a La Sexta de dos nuevos canales en esas zonas que no estén adjudicados. Cfr. “El Consejo de Ministros adjudica a La Sexta el nuevo canal de televisión analógico”, en *El País*, Sección Sociedad, 25 de noviembre de 2005, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).



Miguel Contreras), Mediapro (con un 38 %; y con Tatxo Benet como representante y presidida por Jaume Roures) –fusionadas–, Drive (10 % encabezada por José Manuel Lorenzo), El Terrat (7 %, la productora de Andreu Buenafuente) y Baintet (5 %, propiedad de Carlos Arguiñano). El 40 % restante quedaba, en ese instante, en manos de grupo Televisa, S.A.

El otro de los asuntos importantes era la petición que había realizado Sogecable para poder emitir en abierto las 24 horas del día<sup>194</sup>. Las corrientes de opinión –más o menos fundamentadas– que intuían que el Gobierno iba a claudicar, nuevamente, ante la solicitud de PRISA. Su premonición se transformó en realidad, cuando, el 29 de julio de 2005, el Consejo de Ministros aprobó un Acuerdo entre la Administración del Estado y Sogecable, por el que se modificaba el contrato administrativo de concesión para la explotación del servicio público de la televisión, formalizado en Madrid el 3 de octubre de 1989 entre la Administración del Estado y la Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A. (hoy Sogecable, S.A.)<sup>195</sup>. Dicho Acuerdo estipulaba que “la sociedad concesionaria podrá emitir en abierto durante las 24 horas del día en sus emisiones en analógico y en digital”, circunstancia que debería producirse en un plazo máximo de cuatro meses a contar desde la fecha de este Acuerdo. Según el Ejecutivo español, esta decisión fue adoptada “valorando, por encima de cualquier otra circunstancia, el interés general y dando cumplimiento a la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, que exige que

<sup>194</sup> Mediante Acuerdo de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, de fecha 27 de junio de 2005, se inició de oficio el expediente de modificación del contrato firmado en 1989 con Sogecable. En el expediente se reconoció la condición de interesados a las entidades Gestevisión Telecinco, S.A., Antena 3 de Televisión, S.A., Veo Televisión, S.A. y Sociedad Gestora de Televisión NET TV, S.A. A todas ellas y a Sogecable se comunicó el día 12 de julio la apertura del trámite de audiencia, y presentaron sus alegaciones en el plazo marcado de diez días. A la propuesta de Acuerdo se incorporaron las alegaciones presentadas. El expediente completo fue analizado por el Consejo de Estado, que emitió dictamen favorable. Además, se cumplimentaron el resto de trámites procedentes, como el informe de la Abogacía del Estado y del Servicio de Defensa de la Competencia.

<sup>195</sup> Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión (*BOE* núm. 181, 30 julio 2005, pp. 27095- 27102).

la prerrogativa de la Administración para introducir modificaciones en los contratos administrativos esté basada en razones de interés público”.

Desde el Gobierno, se explicaban estos extremos fundamentando que el “interés público iba a ver beneficiado por el hecho de que todos los ciudadanos, sin necesidad de contraprestación económica, pudieran tener libre acceso a los contenidos y la programación de otro canal de televisión. Asimismo, se producía la extensión de un servicio público como es la televisión, sin que ello supusiera la necesidad de incrementar los bienes de dominio público (recurso escaso) utilizados para las emisiones, pues únicamente se eliminaba la restricción de emitir en abierto sólo durante seis horas al día, pero utilizando la concesionaria los mismos bienes de dominio público (espectro radioeléctrico) que ya fueron objeto de concesión”.

Además, “se producía una ampliación de la oferta televisiva en todos los hogares, lo que se traducía también en un incremento del pluralismo, por supuesto desde el punto de vista informativo y de la libre formación de la opinión pública, pero también en cuanto a la extensión de la cultura y el entretenimiento. Este mismo interés público se salvaguardaba al permitir aumentar la oferta de espacios publicitarios en televisión sin incremento de la saturación publicitaria, en beneficio de todos los actores. Por otra parte, la decisión suponía, además, un instrumento para apoyar el proceso de transición a la Televisión Digital Terrestre, cuyo impulso era (y es) objetivo prioritario del Gobierno. La modificación contractual se enmarcaba así dentro de la decidida apuesta del Gobierno por favorecer el tránsito a la TDT<sup>196</sup>, valorando esta circunstancia como una nueva necesidad, vinculada al interés general”.

---

<sup>196</sup> La contradicción parece clara entre la apuesta decidida por la implantación de la TDT y la concesión de un canal en analógico (para el período transitorio hasta 2010) y la posibilidad de emitir en abierto. Los esfuerzos gubernamentales parecen aquí bifurcarse en dos sentidos diferentes.

A Sogecable se le impusieron compromisos añadidos con el fin de impulsar el paso de lo analógico a lo digital con tres finalidades concretas<sup>197</sup>:

- a. De impulso a la TDT: la concesionaria deberá ofrecer una guía de programación interactiva en su canal digital de, al menos, el 20 % de programación diferente de la emitida en analógico. Además, deberá desarrollar una campaña publicitaria durante al menos un año, desde el comienzo de sus emisiones en abierto, en horarios de máxima audiencia, encaminada a informar al público, en su canal analógico, de su programación y servicios en el canal digital. Y, por otro lado, deberá realizar el cese progresivo de las emisiones en analógico de acuerdo con el Plan que al efecto acuerde la Administración General del Estado con el sector.
- b. De protección de los derechos de los consumidores: se obliga a Sogecable a garantizar a sus actuales abonados a Canal+ analógico una oferta de migración adecuada y atractiva, para evitar eventuales perjuicios a sus intereses.
- c. De garantía de la competencia: “aunque la modificación contractual no constituye una operación de concentración empresarial, ni un abuso de posición de dominio, ni ninguna infracción a las normas de defensa de la competencia, se valoró la posición preeminente de Sogecable en el mercado de la televisión de pago”, se introdujeron las siguientes medidas preventivas y nuevas obligaciones para Sogecable, destinadas a garantizar la competencia en determinados ámbitos de la actividad televisiva:

---

<sup>197</sup> La referencia del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005 establece esta redacción: “A quien se imponen *además* obligaciones adicionales para fomentar dicho tránsito”. Ese ‘además’ es síntoma de las circunstancias. Se le considera un relativo perjudicado al tener que transformar su empresa y “además” cumplir las “nuevas” obligaciones, por otra parte, no muy exigentes y asumibles por parte de un grupo con el potencial del *holding* madrileño. Esa condescendencia –por lo menos, semántica- con PRISA no debería ser tal, ya que el objetivo del Gobierno es la TDT.

- Deberá existir separación contable entre el negocio del servicio de difusión de televisión de pago y el de televisión en abierto de Sogecable.
- En relación con los largometrajes cinematográficos de los grandes estudios, así como en relación a las series producidas por dichos grandes estudios, Sogecable no podrá adquirir derechos de la primera ventana de explotación en abierto.
- En relación con los partidos de fútbol de las competiciones de Liga y Copa de S. M. El Rey, desde la temporada 2006/2007 hasta la temporada 2008/2009 sobre los que disponga de derechos en exclusiva, Sogecable no podrá emitir estos derechos en abierto.
- Sólo si transcurridos tres meses, ningún otro operador adquiriera esos derechos (cine y fútbol), podrá la concesionaria acceder a estos derechos para su difusión en la primera ventana en abierto<sup>198</sup>.

El resultado de todo esto es que el 7 de noviembre comenzó a emitir Cuatro y La Sexta llegó al público el 27 de abril de 2006<sup>199</sup>, con el objetivo de convertirse en la Televisión del Mundial.

Si como se ha venido exponiendo a lo largo de este capítulo, se hace una valoración –tal vez más ilustrativa que minuciosa- de todas estas normas y sus correlatos, se puede decir que “el impulso de la TDT encuentra incuestionable elementos aperturistas, ya que el hecho de que se elimine la restricción del número de canales privados; se abran las puertas a nuevos competidores; se liberalice la

---

<sup>198</sup> Referencia del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.

<sup>199</sup> A lo largo de 2006, se añaden a la oferta los de las cadenas autonómicas y las televisiones locales. Cfr. “Veinte nuevos canales digitales en abierto arrancarán el próximo miércoles”, en *ABC*, Sección Comunicación, 26 de noviembre de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es), y “¿Qué es la Televisión Digital Terrestre?”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 30 de noviembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

televisión por cable, y haya posibilidad de aumentar los programas digitales gestionados por los Ayuntamientos, permite pensar en un deseable ensanchamiento del pluralismo”.

Pero, conviene precisar, la palabra pluralismo, tiene, tras la sencillez de su significante, un aparente sencillo significado. Debido a esa apariencia en uno de los elementos definidos por Sausurre, la utilización del vocablo exige un más que acusado rigor poliédrico ya que el hecho de que haya muchos o variados (o más) vehículos de información no implica que haya multiplicidad de voces. Además, en un plan que “mira claramente al futuro”, no parece lógico que se fomenta la digitalización con dos canales nuevos en analógico. Para explicar esto, observemos que el hecho de que una cadena codificada pase a emitir, en abierto, las 24 horas y que haya otro nuevo canal analógico son circunstancias que “pueden interpretarse, *a priori*, como aperturistas”. Pero hay que trascender y analizar el contexto en que ambos acontecimientos se han producido y quiénes son sus protagonistas.

La práctica lleva a comprobar que los gobernantes tienden a influir –unas veces de modo más explícito que otras– en el panorama de los medios, con el fin de obtener un tratamiento informativo favorable. Pero lo que no resulta tan fácil de saber, con antelación, es “si ese partidismo se va a reflejar en intervenciones que adoptarán la forma de concesión de licencias de emisoras de radio y canales de televisión a empresas afines, prohibición de operaciones de concentración o tratamiento benévolo o estricto a las fusiones y adquisiciones de medios dependiendo de la orientación ideológica de las empresas involucradas en esas operaciones, decisiones sobre la publicidad institucional, control del contenido de los medios públicos, canalización de la publicidad institucional (de empresas u organismos públicos) o concesión de primicias y filtración de noticias a medios más cercanos ideológicamente”. Todo ello, teniendo en cuenta que estas circunstancias se dan en situaciones de oligopolio

–bastante frecuentes en el mercado de la comunicación–, donde la libertad de elección es limitada<sup>200</sup>.

En el caso de Cuatro, en los aspectos de la modificación del contrato concesional con Sogecable, se dice que, en cuanto al contenido del Acuerdo, la decisión ha sido adoptada valorando, por encima de cualquier otra circunstancia, el interés general (y dando cumplimiento a la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas). Sin embargo, habida cuenta del enfatizado y comprensible interés gubernamental en lo digital, estos coletazos analógicos parecen destilar ciertas sinergias extracomunicacionales, ejemplificadas en que PRISA haya obtenido la posibilidad de emitir en abierto, “después de quince años de disfrutar, en exclusiva, de la televisión generalista de pago. Y Unidad Editorial, Recoletos y Vocento (grupos presentes en Veo TV y Net TV) se hayan visto perjudicados por no poder acceder al nuevo reparto de televisión analógica”.

En el caso de La Sexta, cabe destacar dos aspectos: uno, su concesión, de la que algunos han criticado su posible vinculación filio-política; otro, los problemas derivados de su falta de cobertura de todo el territorio nacional de cara, sobre todo, al Mundial de Fútbol 2006 de Alemania, que condujeron a negociaciones cuya consecuencia fue la emisión de los partidos de la Selección española también a través de Cuatro y, por supuesto, de Digital +.

Los hechos y sus consecuencias resultan contradictorios, y las palabras (recordemos el título de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre,

---

<sup>200</sup> Según Alfonso Sánchez-Tabernero, Tal vez el aspecto clave en los próximos años consista, no en una mayor intervención del Estado, sino en abrir el mercado al máximo –favoreciendo el desarrollo de todos los canales que permiten las nuevas tecnologías– para evitar las situaciones de oligopolio. Al mismo tiempo, en cierto modo deben estar dispuestos a *cotarse las manos*, a ceder parte de su protagonismo a comisiones independientes, que garanticen unas reglas de juego orientadas a favorecer a los ciudadanos y no proteger al partido gobernante. Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediacion*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 2-4.

de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo), tanto del responsable de la Cartera de Industria como de los demás miembros del Gabinete socialista, enmarcadas, además, en un horizonte cronológicamente limitado, 3 de abril de 2010, inducen a que, como en otras ocasiones, las numerosas explicaciones y el interés por dirigir a la opinión pública hacia un “pluralismo” y un avance tecnológico imprescindible, converjan en una *acusatio manifesta*, dado también el *background*, reflejado en un lazo latentemente “invisible”, del sector político y los medios.

En esta línea, Sánchez y Quintana opinan que “por un lado, el fortalecimiento del analógico –a estas alturas- viene a frenar la consolidación del digital; y, por otro, las sospechas de calculado favor o diseñado perjuicio, lamentablemente no quedan descartadas”. Por eso, “determinar si unos grupos de comunicación resultan premiados por el Gobierno de turno implica reparar sobre el juego democrático. Estas sinergias, en fin, podrían explicar cómo, ante una nueva concesión, ante una nueva “gracia” brindada por el Gobierno de turno, una misma medida (según afecte a unos u a otros, según afecte a los intereses de quien enjuicia) podrá presentarse como un ataque y menoscabo al pluralismo, o como un enriquecedor fortalecimiento del mismo”<sup>201</sup>.

---

<sup>201</sup> En las relaciones entre el Gobierno y la prensa, los grupos PRISA, Godó y Zeta se mostraron afines a las políticas del Gobierno. En cambio, Prensa Española y Unidad Editorial fueron las empresas más críticas y hostiles a sus actuaciones. Para este final, Cfr. los acertados comentarios de QUINTANA PAZ, Nuria y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar: “Información publipropagandística y rédito político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006, pp. 87, 98, 101-102 y 106.

## LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA:

Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión

### Segunda Parte

## APLICACIÓN PRÁCTICA: ESTUDIO DE CASOS

---

“... Si mal no me acuerdo, yo he leído en Virgilio aquello del Paladión de Troya que fué un caballo de madera que los griegos presentaron a la diosa Palas, el cual iba preñado de caballeros armados, que después fueron la total ruina de Troya; y así, será bien ver primero lo que Clavileño trae en su estómago...”

Miguel de Cervantes, *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*, 2ª parte, Cap. XLI





## CAPÍTULO V

### CONCENTRACIÓN DE SER Y ANTENA 3 EN UNIÓN RADIO

#### 5.1. Planteamiento inicial

La Marconi's Wireless Telegraph Company, Limited, en Londres, y las filiales fundadas por Marconi en distintos países a principios del siglo XX<sup>1</sup>, constituyen el remoto antecedente societario de las empresas radiofónicas actuales. El inventor italiano, pionero de la telefonía sin hilos (TSH)<sup>2</sup>, con su patente de 1896 y la incipiente diversificación empresarial, delineaba la dual sintonía económica y tecnológica que jalona el progreso de este singular medio de comunicación que, pese a la aparición de otros sistemas, sigue ostentando la preferencia de las gentes para la información, el entretenimiento y la cultura. Y en su carácter de servicio público, el ejemplo más palmario para los españoles los tenemos en la noche del 23 F, la noche de los transistores, día clave en el proceso de transición democrática en nuestro país<sup>3</sup>.

Hay quien dice que la radio nació como respuesta a las inquietudes generadas por las exigencias de comunicación bidireccional que emergían de las sociedades desarrolladas, especialmente en el área comercial<sup>4</sup>. Con los años, al aparecer la

---

<sup>1</sup> Cfr. VV.AA.: *Enciclopedia Universal Sopena*, Editorial Ramón Sopena, Barcelona 1970, Tomo 5, p. 5324.

<sup>2</sup> En VV.AA.: *Enciclopedia cíclico-pedagógica. Grado Superior*, Editorial Dalmáu Carles Plá, Gerona 1955, p. 624. (de uso escolar en la década de los cincuenta) se definía así: “Esta vulgarísima e interesante aplicación de la electricidad es un corolario de la telefonía y la telegrafía inalámbrica. Pudiendo transmitir la palabra mediante corriente eléctrica y siendo posible hacer notar, a distancia, los efectos de ésta, era una consecuencia natural la transmisión de los sonidos a grandes distancias mediante las ondas hertzianas. El fundamento de la T.S.H. es el siguiente. Un micrófono (ante el cual se canta, habla, se interpretan piezas musicales, etc.) está colocado en un circuito por el que se inducen a otro circuito que termina en una antena, descargas eléctricas que resultan moduladas por las vibraciones que recibe el micrófono. Cada estación emisora produce ondas de distinto calibre (distinta longitud de onda e intensidad); del contrario, todas las estaciones se confundirían y no podría oírse ningún sonido con pureza. La industria ofrece variadísimos modelos: sus mandos se reducen, en esencia, a un variómetro para buscar la estación emisora que se desee captar y a un reostato que gradúa la amplificación de potencia”.

<sup>3</sup> 23 de febrero de 1981, fecha del intento de golpe de Estado del coronel de la Guardia Civil, Antonio Tejero.

<sup>4</sup> Cfr. PRADO, Emilio: “La radio española ante el desafío del futuro”, en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, p. 122.

televisión, algunos pensaron erróneamente que el imperio de la imagen habría de ocasionar mortal daño a la radio<sup>5</sup>. Sin embargo, no sólo no le afectó este reto, sino que supuso un acicate para superar y acelerar su dinamismo y penetración social. En esta línea, la recuperación de las libertades en 1975, con la ruptura de la burbuja de cristal en la que se encontraban aprisionadas tanto la radio como la sociedad española durante las cuatro décadas de dictadura, fue un estímulo para la radio española, que se tradujo en un incremento exponencial de la audiencia. “La libertad le hizo bien a la radio y la radio le sentó bien a la libertad, fortaleciendo su sentimiento en el seno oficial y apuntalando las transformaciones democráticas con un compromiso abierto”<sup>6</sup>. Con el paso del tiempo, su influencia y cercanía fue tal que la radio se ha convertido en el objeto de deseo de las grandes empresas periodísticas, conscientes de que no hay imperio mediático completo –por poderosos que sean sus periódicos y sus televisiones– sin una cadena radiofónica<sup>7</sup>.

La emisión radiotelefónica destinada al público<sup>8</sup>, declarada servicio público esencial por el Estatuto de Radio y Televisión de 1980, ha vivido avatares y cambios derivados de la necesidad de adaptación y respuesta a un entorno marcado por el continuo devenir de acontecimientos que incidían en su estructura. Y, todo ello, acentuado de forma sensible en los últimos años por la dinámica empresarial de los nuevos grupos que hoy aparecen en el dial.

Si en evolución de la radiodifusión mundial de los años 50, los modelos de programación y especialmente la concentración hacían confluir las dos tendencias organizativas que se proponían como

---

<sup>5</sup> Cfr. TORRES, Miguel: “El imperio de la radio”, en *Metro Directo*, Sección Madrid, lunes 13 de septiembre de 2004, p. 6.

<sup>6</sup> Cfr. PRADO, Emilio: “La radio española ante el desafío del futuro”, en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, p. 126.

<sup>7</sup> Cfr. TORRES, Miguel: “El imperio de la radio”, en *Metro Directo*, Sección Madrid, lunes 13 de septiembre de 2004, p. 6.

<sup>8</sup> Definición de “radiodifusión”, en REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid 2001, Vigésima segunda edición, [www.rae.es](http://www.rae.es).

antagónicas (pública y privada)<sup>9</sup>, la radio actual persiste en su línea de cambios. En nuestro país, y en paralelo a la liberalización informativa, se han producido distintos y complejos procesos que han supuesto notables consecuencias para este medio; así, el incremento de emisoras, la integración en grupos multimedia<sup>10</sup> y la tendencia a la concentración, que cada vez se produce con más asiduidad y en mayor grado. Esta última es una clara exponente de que la radio se entiende como una empresa en la que prima el interés por obtener, en el menor tiempo posible, beneficios económicos bajo el fuerte condicionante de la presión publicitaria<sup>11</sup>, y, además, según Moncada, es una consecuencia de la supresión de controles y del predominio financiero, dos notas definitorias de la economía occidental que cobraron fuerza por iniciativa de las corporaciones norteamericanas a partir de la Segunda Guerra Mundial<sup>12</sup>.

Aunque se considera que la concentración lleva aparejado, normalmente, un recorte en la pluralidad de la información y en la heterogeneidad de los contenidos<sup>13</sup>, hay que analizar cada caso en concreto y depositar en la Justicia la confianza necesaria porque existen mecanismos para evitar, previo recurso ante los Tribunales, posibles abusos. En primer lugar, la Constitución, que ya establece el pluralismo; una segunda vía, la legislación de la competencia, cuyo misión es evitar la concentración de empresas en pocas manos y la competencia desleal, y, un tercer marco, la regulación europea *ad hoc* que en el ámbito comunitario ejerce también como mecanismo de control.

---

<sup>9</sup> PRADO, Emilio: "La radio española ante el desafío del futuro", en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, p. 123.

<sup>10</sup> Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid 1994, Colección Periodismo, p. 45.

<sup>11</sup> Cfr. HERNÁNDEZ PÉREZ, Ana Belén: *La radio en España 1988-1992: una aproximación al estudio de Antena 3, RNE y Onda Cero*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Gloria García González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1994, p. 139-140.

<sup>12</sup> MONCADA, A.: *El nuevo poder informativo en España: multimedia, multinacionales y multinegocio*, Libertarias, Madrid 1991, p. 10.

<sup>13</sup> V. NIETO, Alfonso: "Prólogo", en IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 13, 16 y 276-277.

En realidad, “lo que sí que es cierto es que, con la legislación existente en Europa, puede darse la concentración cada vez que un Gobierno quiera ampliar el número de concesiones. Pero surge en España porque cada medio necesita la autorización de la Administración. Si ocurriera en Estados Unidos en donde es libre la creación de emisoras, quizá no se plantearía el problema”<sup>14</sup>. Y, así, las transformaciones que en estos años se están operando en el sector de la radio son de tal envergadura que Faus ha llegado a calificar esta etapa como “situación revolucionaria”<sup>15</sup>, y los cambios, según Iglesias, se refieren a tres decisivos aspectos: sociales, económicos y tecnológicos, cuya resultante repercute también en los contenidos que se difunden y puede dar lugar a lo que se anuncia como una nueva narrativa radiofónica<sup>16</sup>.

Fuera de nuestras coordenadas analíticas queda este último extremo, así como la definición de conceptos básicos relacionados con la ciencia que ocupa esta investigación<sup>17</sup>. Lo que sí compete es diseccionar los acontecimientos empresariales que ha vivido la radio comercial en nuestro país y que ha provocado un reposicionamiento de las cadenas nacionales<sup>18</sup> en el mercado, especialmente en lo concerniente a la concentración protagonizada por Antena 3 de Radio y la cadena SER en el comienzo de la década de los noventa del siglo pasado. El proceso de reestructuración que dio lugar a Unión Radio se produjo en un contexto de crisis generalizada debida, sobre todo,

---

<sup>14</sup> GUTIÉRREZ, Óscar: “El Gobierno podría cometer un fraude si no ejecuta la sentencia Cadena Ser-Antena 3” (Entrevista a José Manuel Suárez, portavoz de la Asociación Profesional de la Magistratura), en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 22 de febrero 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>15</sup> FAUS, A.: “La radio en el entorno cambiante del siglo XXI”, en MARTÍNEZ COSTA, M.P. (ed.): *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación*, Ediciones Eunat, Pamplona 2001, p. 15.

<sup>16</sup> IGLESIAS, Francisco: “Concentración radiofónica en España”, en SÁNCHEZ ARANDA, José J. (dir.): *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVII, Núm. 1, Pamplona 2004, p. 77-78.

<sup>17</sup> Parte de la doctrina considera la definición de términos propios de la ciencia de la comunicación una reiteración prescindible, dado que así como en otros corpus teóricos esta fase de explicación está superada, si queremos equiparar éstos con la materia propia es necesario empezar a contar con *standards* que permitan avanzar conceptualmente en nuestra rama del saber sin plantear una y otra vez idénticas enumeraciones y axiomas.

<sup>18</sup> “Las cuatro cadenas privadas toman nuevas posiciones en el mercado radiofónico”, en *Noticias de la Comunicación*, núm. 123, febrero 1994, p. 4.

a la caída del mercado de la publicidad y a la reducción de la cuota radiofónica en el mercado publicitario total, que se agudizó en los últimos cinco años tras la aparición de las televisiones privadas y la concesión de 347 nuevas emisoras comerciales<sup>19</sup>. La onda expansiva de este hito empresarial afectó al panorama mediático español en su conjunto y, aún hoy, continúan viéndose sus correlatos.

Tan es así que, en aras del pluralismo informativo defendido por la Constitución y la legislación de competencia, y después de cinco años, el portavoz de la Asociación Profesional de la Magistratura (APM), José Manuel Suárez<sup>20</sup>, exigía al Gobierno que cumpliera la sentencia del Tribunal Supremo de cuya resolución se produjo el 9 de junio de 2000 contra la concentración de emisoras de Cadena Ser y Antena 3 Radio (Recurso contencioso-administrativo núm. 533/1994)<sup>21</sup> –aún sin ejecutar– por la que se anulaba la decisión del Consejo de Ministros de mayo de 1994. Si se produjese la retrocesión<sup>22</sup>, cosa complicada a tenor de las últimas reformas audiovisuales del Gobierno socialista (que se verán como final del proceso), se llevaría a efecto la desconcentración de Antena 3 de Radio y la cadena SER.

Con estas premisas, el contenido del capítulo V se constituye como una de las cuestiones más relevantes y problemática de la historia mediática reciente, lo que implica explicitar los grupos de comunicación que albergaron estas dos empresas y su poder para definir la realidad y su incidencia en la opinión pública que les dotan de una baza con la que apostar en la política nacional<sup>23</sup>, así como

<sup>19</sup> “La cadena SER y Antena 3 Radio unificarán sus programaciones convencionales”, en *El País*, Sección Sociedad, 24 de mayo de 1994.

<sup>20</sup> GUTIÉRREZ, Óscar: “El Gobierno podría cometer un fraude si no ejecuta la sentencia Cadena Ser-Antena 3”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 22 de febrero 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>21</sup> Para ver la sentencia completa: [http://www.poderjudicial.es/jurisprudencia/rf/28079130032000100175.rtf?K2DocKey=E:\SENTENCIAS\20030906\28079130032000100175.xml@sent\\_supremo&query=](http://www.poderjudicial.es/jurisprudencia/rf/28079130032000100175.rtf?K2DocKey=E:\SENTENCIAS\20030906\28079130032000100175.xml@sent_supremo&query=).

<sup>22</sup> Término escogido de los términos jurídicos que significa: “cesión a una persona del bien o derecho que ella nos había cedido anteriormente”.

<sup>23</sup> Cfr. SEGOVIA ALONSO, Ana: “Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España”, V ENLEPICC (Encontro Latino de Economia Política da Informação,

reflejar la influencia de la legislación española y la acción de los distintos órganos del Poder Judicial que clarificaron y sancionaron los múltiples y complejos trámites que esta concentración trajo consigo, sus repercusiones en la prensa y el perfil del nuevo mapa radiofónico español tras el proceso.

Un diseño que no se circunscribe al tema que nos ocupa, sino que puede ejemplificar un vasto y similar campo de estudio que se podría abrir si se investigara, *verbi gratia*, el caso de KissFM, la cadena de radiofórmula propiedad de Blas Herrero integrada en el grupo Radio Blanca, cuya casuística ha llenado las ondas y las páginas de los medios y que concluyó con el Laudo arbitral, dictado el 15 de marzo de 2004, según el cual se extinguía el acuerdo de colaboración entre la cadena y Onda Cero; se condenaba a Uniprex (Onda Cero) a satisfacer una indemnización a KissFM<sup>24</sup> de 185 millones €, y determinaba el plazo para que se produjera la separación de ambas cadenas estableciendo que KissFM debía dejar de utilizar las instalaciones, emisoras, centros de emisión y oficinas de Onda Cero. Según esta cadena, actual propiedad de Planeta<sup>25</sup>, no se trataba de otra cosa que del “cumplimiento de un mandamiento judicial”<sup>26</sup>. Esta declaración quizás haga referencia elíptica al tema de la concentración de la Cadena Ser y Antena 3 Radio en Unión Radio.

---

Comunicação e Cultura, Theme Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação), Salvador - Bahia (Brasil), Faculdade Social da Bahia, 9-11 de novembro de 2005, p. 23, <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AnaSegovia.pdf>.

<sup>24</sup> “Kiss FM pide que se ejecute el laudo”, en *La Vanguardia*, Sección Flashes, 29 de septiembre de 2004, [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es).

<sup>25</sup> Desde junio de 2003, el Grupo Planeta, junto a De Agostini, es el accionista de referencia del Grupo Antena 3, que incluye Antena 3 TV y la cadena de radio Onda Cero. Onda Cero es el principal activo de Planeta en la radio. El Grupo Planeta cuenta también con las emisoras RKOR; una concesión de Radio Digital Terrestre; y Radio España, emisora que tiene un acuerdo firmado con Onda Cero para disponer de diferentes productos realizados por esta cadena. <http://www.planeta.es/esp/asp/areasnegocio.asp?codarea=07>.

<sup>26</sup> “Kiss FM se ‘desengancha’ de Onda Cero para cumplir con el laudo”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 15 de marzo de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es). La desconexión de KissFM de los postes de Onda Cero y el inicio de las emisiones en solitario de las casi 70 emisoras de la radio musical se produjo el 15 de marzo de 2005, a las 14,00 horas, aunque según la propia KISS FM en su página *web* empezó sus emisiones el día 13 de abril de 2002.

Y quedaría incompleto el estudio, también, si se obviara la última de las innovaciones que afecta al “servicio de telecomunicaciones consistente en la producción y difusión de sonidos mediante emisiones radioeléctricas a través de ondas o mediante cables, destinadas, mediata o inmediatamente, al público en general o bien a un sector del mismo”<sup>27</sup>. Este avance –siguiendo la enumeración de Iglesias– es el tecnológico. Es bien sabido que el gran cambio que nuestro tiempo nos ha concedido vivir es el paso de una comunicación basada en una tecnología analógica a una tecnología digital<sup>28</sup>. Ahora falta que esa nueva tecnología se utilice masivamente y no le suceda como a la frecuencia modulada que, aun siendo evidente que para ganar el futuro las empresas radiofónicas españolas estaban obligadas a persistir en la profunda transformación en su estructura productiva y programática y una no menos profunda renovación tecnológica que la hiciera posible<sup>29</sup>, y pese a suponer, en su momento, una notable ruptura tecnológica en la radiodifusión, su éxito comercial no se hizo realidad hasta tiempo después, comenzándose a producir, en la mayor parte de los casos, a los casi 25 años de su descubrimiento inicial a mediados de la década de los treinta siglo XX<sup>30</sup>.

En los momentos en que la frecuencia modulada llegaba a su momento álgido, el ecosistema comunicativo vivía la diversificación del audiovisual tradicional y la implantación de nuevos medios y servicios, que influían poderosamente sobre la radio y la forzaban a reaccionar ante el renovador panorama que emergía si quería

---

<sup>27</sup> V. art. 1.3. del Estatuto RTV y el art. 25 de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones.

<sup>28</sup> Los ceros y unos de la lengua binaria han abierto en nuestros negocios de comunicación un sinfín de oportunidades nuevas. La digitalización de la prensa, la radio, la televisión, la impresión, la producción audiovisual y por supuesto los ordenadores e internet; nos van a hacer romper nuestros anquilosados moldes publicitarios. En RIESGO, Ángel: “Ceros y unos”, en *ABC*, Sección Comunicación, 12 de enero de 2006, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>29</sup> Cfr. PRADO, Emilio: “La radio española ante el desafío del futuro”, en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, p. 139.

<sup>30</sup> En España la FM se inició en 1956, pero el largo periodo de su establecimiento se prolongó hasta finales de los ochenta. En IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 225.



mantener su importancia en el sistema y encontrar espacio adecuado en que reubicarse<sup>31</sup>. Mas no podía detenerse ahí; se hacía preciso reanudar el proceso adaptativo. Hasta ahora, la radio se emitía principalmente por ondas terrestres analógicas, pero el comienzo de la prestación de servicios de radiodifusión sonora digital terrenal y el poder difundirse, también, los servicios radiofónicos (analógicos y digitales) por cable y por satélite<sup>32</sup> imponen una dinámica especial para no quedar rezagada.

En la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones de 1992 (CAMR-92) se afirmaba que hasta el año 2007 la radiodifusión sonora digital por satélite no podría ser una realidad en España<sup>33</sup> y, sin embargo, a partir del mes de abril de 1998 en Madrid, Barcelona y Valencia, se produjeron las primeras emisiones de radio digital<sup>34</sup>. Para algunos, el año 2004 iba a significar el comienzo del despegue del DAB<sup>35</sup> debido al lanzamiento de canales digitales por parte de los radiodifusores públicos y a un mayor esfuerzo comercial y de marketing<sup>36</sup>. Los datos aportados por

<sup>31</sup> Cfr. PRADO, Emilio: "La radio española ante el desafío del futuro", en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, p. 121.

<sup>32</sup> Según el Estatuto de Radio y Televisión de 1980, la radio es un servicio público esencial, pudiendo ser este servicio gestionado de forma directa por el Estado, o de forma indirecta por particulares, previo otorgamiento de una concesión de servicios. En materia de radiodifusión sonora por ondas terrestres, la Ley diferencia entre los servicios prestados empleando tecnologías de transmisión analógicas o digitales. En PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002, pp. 349-350.

<sup>33</sup> FERNÁNDEZ, Covadonga: "España no tendrá radiodifusión sonora digital por satélite hasta el año 2007", en *ABC*, Sección Televisión, 4 de marzo de 1992, p. 115.

<sup>34</sup> L. P.: "La radio española será digital en 5 años", en *El País*, Sección Sociedad, 30 de enero de 1998.

<sup>35</sup> El DAB (Digital Audio Broadcasting) es el estándar de emisión de radio digital más extendido, desarrollado por EUREKA como un proyecto de investigación para la Unión Europea (Proyecto número EU147.) La tecnología fue principalmente desarrollada en la década de 1980, aunque el proyecto comenzó en 1987 y finalizó en 2000, permite utilizar dos sistemas de compresión: el MPEG1 (MP1) y el MPEG2 ([www.rtve.es/dab/queesdab.html](http://www.rtve.es/dab/queesdab.html)). También existe el DRM (siglas de Digital Radio Mondiale), diseñado para sustituir la radiodifusión de onda media, y el DSR o Radio Digital por Satélite. Los operadores confían en la tecnología DAB para el desarrollo digital, en el que ya emiten todas las emisoras, aunque las condiciones actuales en España "no sean muy esperanzadoras" ya que hay pocos oyentes y para lograr mejor calidad, las cadenas deberían aumentar la potencia de las ondas. "Pero esto tiene un coste muy elevado y no tiene sentido hacer una inversión tan fuerte en un presente analógico", según José María Huerta, responsable técnico de Radio Nacional de España (RNE) presente en la mesa redonda organizada por las Jornadas Profesionales Broadcast el día 16 de noviembre de 2005.

<sup>36</sup> "Europa contará con 40 millones de receptores de radio digital en 2010", en *El Correo*, Sección Televisión, 8 de junio de 2004, [www.elcorreodigital.es](http://www.elcorreodigital.es).

el Foro Mundial DAB, organismo internacional que se dedica a promocionar esta tecnología radiofónica<sup>37</sup> parecía confirmar la previsión pues en esas fechas las ventas de receptores de radio digital se incrementaron en Europa (Reino Unido, Dinamarca y Bélgica son buen ejemplo). Y según un estudio de *Eureca Research*, que abarcó 17 países, se estimaba que en el año 2010 habría en Europa 40 millones de receptores de radio digital (DAB).

Pero un progreso análogo no se ha producido aún en España. Pese a que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones asegura que el Estado “ha puesto las bases para la radio digital y, por lo tanto, ha hecho sus deberes” con el desarrollo de normativas y la elaboración de un nuevo plan técnico para la reordenación de frecuencias, según los responsables técnicos de las principales cadenas de radio españolas (RNE, SER, COPE, Onda Cero y Punto Radio), que en noviembre de 2005 analizaron el proceso de digitalización de la radio española, éste es “caótico porque, además de limitar la cobertura al 50 % del territorio, donde tiene presencia, apenas tiene fuerza para que se reciba radio digital en el interior de los edificios y en muchas zonas de las grandes urbes”. Además, coincidieron en señalar el alto precio de los receptores (todavía supera los 60 euros) como el principal obstáculo a la implantación de la nueva tecnología digital y afirmaron que este año (más allá no quisieron aventurar) permanecerá sin ningún cambio en materia de digitalización. Es probable, también, que este lento desarrollo de la radio digital sea parecido al establecimiento de la FM, y que, en cuanto las radios generalistas empiecen a lanzar contenidos especiales en el nuevo formato, la audiencia perciba más servicios, información adicional y más calidad de sonido, entonces vea la necesidad de invertir en el receptor<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> “La radio digital despegue en Europa”, en *ABC*, Sección Comunicación, 14 de abril de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>38</sup> Cfr. “La radio privada califica de ‘caótico’ el proceso de digitalización en España y exige receptores más baratos”, en *ABC*, Sección Sociedad, 17 de noviembre de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

Así, como sucediera a finales de la década de los ochenta, la radio española se encuentra ante una nueva encrucijada de la que debe salir reforzada porque, a tenor de lo observado en el mercado británico (país pionero en el desarrollo de esta modalidad), los expertos constatan que la introducción de las nuevas plataformas de radio digital está modificando la forma de escuchar la radio<sup>39</sup>.

El esbozo precedente trata de delinear el contexto de la radio en España para, a partir de esta situación, estudiar uno los procesos de concentración que conforman su historia actual tanto desde la perspectiva empresarial como de su repercusión en la pluralidad informativa. Según Vázquez Montalbán, “la radio española es peculiar porque tiene una historia peculiar en el marco diacrónico de la historia”; y, superando los entresijos cotidianos y retornando al ideal que la inspira, señala que “se cierran los ojos y comienza el carrusel de las sintonías y las voces que nos ayudan a ver lo que no vemos”<sup>40</sup>. Esa es la radio donde las interioridades de los movimientos societarios intrigan, también, a los profesionales del medio. Uno de sus *protagonistas*, Luis del Olmo, dice “tengo muchas dudas sobre quién hay detrás de muchos empresarios con negocios en la radio. ¿Son el brazo armado de otros intereses más poderosos? Daría media vida por saber qué es lo que ha pasado, la verdad, con Antena 3. ¿Quién ha movido la primera ficha? Espero saberlo”<sup>41</sup>. Y como la incógnita es compartida, este capítulo se orienta a procurar despejarla conscientes de su complejidad, pero confiados en la máxima orteguiana de que “sólo cabe progresar cuando se piensa en grande y sólo es posible avanzar cuando se mira lejos”.

---

<sup>39</sup> Como aclaración cabe señalar que una cosa es la radio digital y otra la recepción digital de la señal a través de internet. Actualmente casi todas las cadenas de radio tiene su *website* en la red de redes, donde se escucha digitalmente la señal radiofónica emitida.

<sup>40</sup> VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: “Prólogo”, en DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 14-15.

<sup>41</sup> DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 430.

## 5.2. Itinerario situacional de la SER antes del momento de la concentración

Hablar de la radio, sin caer en tópicos, supone hablar de la SER. Y, al referirse a su datación, es obvia la simultaneidad de su nacimiento con la primera emisión de EAJ1 Radio Barcelona<sup>42</sup> el 14 de noviembre de 1924. La actual Sociedad Española de Radiodifusión funciona siguiendo un modelo generalista “donde también tienen cabida espacios especializados”<sup>43</sup>; cuenta con una cobertura de ciento ochenta y siete emisoras en toda España<sup>44</sup>; se encuentra dentro del grupo PRISA, que, además, posee tres grandes cadenas con cobertura nacional (las radiofórmulas musicales 40 Principales, Cadena Dial y Cadena M-80) y dos cadenas de menor cobertura territorial (Máxima FM y Radio Olé). La magnitud alcanzada y el proceso seguido implican para el observador interesado en el análisis utilizar un prisma que filtre, precise y no constriña la realidad dual de la radio pública y privada en nuestro país.

Entender el hoy hace necesario no olvidar el germen de donde surge la empresa Unión Radio, S.A. “Uno de los estímulos más fuertes que impulsaron la creación de esta emisora surgió del Grupo de Madrid, formado por Fernando Remacha, Gustavo Pitaluga, Ernesto Halfter, Salvador Bacarise, Felipe Briones y Conrado del Campo. Estamos en los años de prosperidad de la Dictadura de Primo de Rivera. El 19 de diciembre de 1924 se firmó la escritura

<sup>42</sup> Al amparo del Reglamento del 14 de junio de 1924, la Dirección General de Comunicaciones concede, el 14 de julio, la primera licencia de emisión a EAJ-1 Radio Barcelona.

<sup>43</sup> [www.cadenaser.com/cadena\\_ser/](http://www.cadenaser.com/cadena_ser/)

<sup>44</sup> Según *Noticias de la Comunicación*, la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) actualmente posee la cadena de radio que lleva su nombre, con más de 270 emisoras propias, asociadas o afiliadas, por todo el territorio nacional (“La compañía. Empresa. Cuentas anuales”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 251, octubre 2005, p. 52). Aunque, según el Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de enero de 2006 por el que se “autoriza la compra de Antena 3 Radio por Unión Radio, subordinada a la venta de cinco emisoras”, las emisoras de Los Llanos de Aridane, Valdepeñas, Puertollano y Tortosa dejarán de ser propiedad de esta cadena. “Además, se deberá enajenar una emisora en la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha de entre las que dispone la entidad resultante en los municipios que cuentan con una única emisora comercial privada” (Acuerdo por el que, conforme a lo dispuesto en el artículo 17.1.b) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se decide subordinar a la observancia de condiciones la aprobación de la operación de concentración económica consistente en la toma de control exclusivo de Antena 3 de Radio, S.A., por parte de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.L.).

fundacional de Unión Radio, de este modo se constituía una sociedad mercantil, que adoptaba la forma jurídica de sociedad anónima, en la que los principales accionistas eran empresas ligadas al desarrollo de las comunicaciones integradas en el grupo financiero del Banco Urquijo, la misma entidad bancaria que aparecía como parte del equipo financiero del grupo (AEG-Telefunken; Compañía General de Electricidad (Lámparas Metal); Compañía de Telegrafía sin Hilos (Marconi); Electrodo, S.A. Omnium Ibérico Industrial (Radiola); Sociedad Española de Acumuladores Tudor, Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (Radio Corporation), Teléfonos Bell, S.A. (Western), Standard Eléctrica, Sice y The Aeolian). Cada empresa aportó 50.000 pesetas y acordaron la compra de una estación Marconi<sup>45</sup>.

El 17 de junio de 1925 se produce un acontecimiento trascendental para el desarrollo de la radiodifusión española. El Rey Alfonso XIII, acompañado del Dictador Miguel Primo de Rivera, de Valentín Ruiz Senén, como presidente del Consejo de Administración de Ursa y del ingeniero Ricardo Urgoiti Somovilla, como director general (ligado familiarmente a Papelera Española y a los diarios *El Sol* y *La Voz*, con lo que ya existía la tendencia a relacionar la radio con los más avanzados medios del país), inauguran, mientras sonaba la voz del locutor Luis Medina<sup>46</sup>, Unión Radio Madrid (EAJ-7) cuya licencia fue concedida el 1 de abril de 1925.

La constitución de una gran cadena de radio de ámbito nacional se empezaba a fraguar con la fusión, en 1926, de Radio Barcelona y su homóloga madrileña. Se ponía en marcha Unión Radio<sup>47</sup>, constituida el 16 de diciembre de 1926, y, con el mismo

---

<sup>45</sup> BALSEBRE, A.: *En el aire: 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madrid 1999, p. 14, en PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, p. 53.

<sup>46</sup> DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 107-108.

<sup>47</sup> Mediante una autorización de la Dirección General de Comunicaciones, con fecha 14 de marzo de 1929, Radio Barcelona pasa a pertenecer de forma total y definitiva a Unión Radio.

objetivo se concertaron las incorporaciones de varias emisoras entre los años 1927 y 1929: Radio Castilla, Radio Bilbao, Radio San Sebastián, Radio Catalana, Radio Sevilla y Radio Salamanca. La irrupción de la Guerra Civil rompió el proyecto de realización radiofónica. Sin embargo, catorce años después de su nacimiento<sup>48</sup>, Unión Radio se reestructuró y cambió de nombre por el de Sociedad Española de Radiodifusión (SER)<sup>49</sup>, única emisora privada que resistió la intervención del nuevo régimen político, aunque tuvo continuos choques con la censura franquista<sup>50</sup>. La fuerte estructura de la cadena decana de la radio española tenía poco que ver con la de los años pretéritos, aunque recuperó el talante liberal progresista que le confirieron sus fundadores, empresarios y periodistas del prestigioso diario *El Sol*<sup>51</sup>.

En septiembre de 1975, la SER se vio obligada a donar al Estado español el 25 % de sus acciones como requisito imprescindible para proceder a la renovación de la concesión administrativa que expiraba por aquellas fechas. Dos años después, por decreto de octubre de 1977, se produce la liberalización de la información radiofónica. Este hecho se traduce en un compromiso generalizado de la radio con la realidad social, lo que origina un fenómeno de difusión que irá *in crescendo* durante los años 1978 y 1979 y que algunos teóricos han denominado el “boom de la radio informativa”.

La SER y RNE se enzarzaron en una competencia por la hegemonía en este terreno, que dio como consecuencia una información radiofónica ágil y dinámica. “Desde que las emisoras privadas pudieron hacer información se entró en una espiral que

---

<sup>48</sup> [www.cadenaser.com/cadena\\_ser/](http://www.cadenaser.com/cadena_ser/)

<sup>49</sup> De ahí que en algunas ocasiones se diga que la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (SER) inició su actividad en 1925. V. “Datos Anuales Empresas. La compañía”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 142, noviembre 1995, p. 93.

<sup>50</sup> YUGUERO, Sergio: *Historia de Unión Radio*, 31 de diciembre de 2005, [www.portalmundos.com/mundoradio/aspectos/unionradio.htm](http://www.portalmundos.com/mundoradio/aspectos/unionradio.htm).

<sup>51</sup> DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 435.

mejoró cuantitativa y cualitativamente con el paso del tiempo. La SER aprovechó la experiencia y la imagen liberal que le procuró *Hora 25*, que incluso en la última etapa del monopolio, jugando con la permisividad, se había convertido en un informativo muy digno<sup>52</sup>. También, en el ámbito más empresarial, las compañías del sector radiofónico estaban empezando a sufrir unas transformaciones que auspiciaban ya una cierta voluntad de modernización.

La operación más importante en el campo radiofónico es la entrada decidida del grupo PRISA, que conseguirá la propiedad mayoritaria de la SER. Este acontecimiento introdujo unos criterios de racionalidad empresarial en la gestión de la radio privada española y sentó las bases de uno de los mayores multimedia españoles. Años más tarde, la duda razonable creada en algunos grupos interesados en la televisión privada sobre la rentabilidad de la misma sirvió para que el que parecía principal candidato a obtener una concesión, el grupo PRISA, lanzara una política de reestructuración y renovación tecnológica en la SER, que marcó el inicio de una tendencia que implicó a otras empresas del sector<sup>53</sup>.

Para establecer las coordenadas en que se produjo ese acontecimiento es preciso señalar, por un lado, que de 1978 a 1982 el capital de la cadena pasó de 60 a 240 millones de pesetas, y, por otro, que después de la fallida experiencia de su emisora local de FM (denominada desde principios de 1983 Radio El País), PRISA comenzó a interesarse por participar de manera más activa y con mayores recursos en el campo de radiodifusión<sup>54</sup>. Ese interés, que culminaría con el dominio total de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER),

---

<sup>52</sup> PRADO, Emilio: "La radio española ante el desafío del futuro", en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, p. 127.

<sup>53</sup> PRADO, Emilio: "La radio española ante el desafío del futuro", en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, p. 133.

<sup>54</sup> A comienzos de 1985, la emisora de PRESA, filial de PRISA, "obtenía del Gobierno algo que el Gobierno ha negado sistemáticamente a otras emisoras: cambiar de frecuencia hacia el final del dial, donde hay menos saturación y se oye mejor", en *Cambio 16*, núm. 691, 25 febrero-4 de marzo de 1985, p. 21.

se tradujo en que ese mismo año empezó a adquirir un pequeño porcentaje de la SER, hecho que favoreció unos profundos cambios administrativos y tecnológicos en la cadena, cuyos principales accionistas (60 % del capital) eran las familias Fontán, Garrigues y Gómez Mira, junto con el Banco Urquijo, a través de Ediciones Bidasoa. A este núcleo se añadía el 25 % del Estado<sup>55</sup>, y el 15 % restante se dividía entre 31 pequeños accionistas<sup>56</sup>.

A la muerte del consejero Mariano Gómez Mira, la familia puso en venta las acciones ofreciéndoselas a Fontán, pero su valor nominal era elevado y en vez de reconsiderar la oferta propone un precio inferior. En ese momento, aunque las negociaciones se habían iniciado sin éxito años antes, aparece en escena Jesús de Polanco. El empresario cántabro dispuso de una quinta columna en la persona del consejero de PRISA y alto ejecutivo del Banco Urquijo, Gregorio Marañón y Beltrán de Lis, a la sazón compañero de despacho del líder del Partido Demócrata Popular (PDP), Óscar Alzaga quien avisó a Polanco de la intención de los herederos de Mira (Gómez Hall) de vender el 9,257 % de las acciones de la SER. En contra de lo habitual, las acciones no estaban sindicadas<sup>57</sup> lo que, en abril de 1984, facilitó a PRISA la adquisición dicho paquete accionarial al 400 % de su valor nominal<sup>58</sup> y permitió colocar a Polanco como primero en el consejo. Esta operación bursátil hizo saltar las alarmas sobre una posible concomitancia con el PSOE.

Sólo meses después, el 19 de diciembre de 1984, se cerraba la operación por la cual PRISA compraba otro significativo lote de

---

<sup>55</sup> La cesión al Estado, duramente negociada en los años precedentes, se produjo en 1975 (BOE, de 4 de septiembre de 1975). Al expirar la concesión, se estableció esta imposición estatal a los propietarios que quisieran seguir emitiendo. Hasta ese momento pagaban un canon.

<sup>56</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza & Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 438.

<sup>57</sup> Esto significa que para su venta sólo hace falta una autorización del Gobierno, a través de la dirección general de Medios de Comunicación Social.

<sup>58</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 95.



acciones de la misma cadena radiofónica<sup>59</sup>. En síntesis, la operación se hizo así: una filial del Banco Urquijo, denominada Inversiones Bidasoa, era propietaria del 15 % de la SER; el grupo del Banco Hispano Americano se hizo cargo del Banco Urquijo, y puso estas acciones a la venta, por lo que la empresa de *El País* pudo adquirir el 10,3 %, y respecto al restante 5 % se llegó a un provisional acuerdo de sindicación<sup>60</sup>. El desglose accionarial quedaba: PRISA con una participación de casi el 20 % en el capital de la SER; el Estado español continuaba en posesión del mayor lote, 25 %; otro 18 % pertenecía a la familia Garrigues, y un 19 % era propiedad de los hermanos Fontán, uno de los cuales, Eugenio, era en ese momento director general de la compañía. Además, un 13 % estaba repartido entre 31 pequeños accionistas ninguno de los cuales superaba el 2,5 %. Esta operación no dejó de levantar protestas entre los trabajadores de la empresa que anunciaron la interposición de un recurso, aunque la compra por parte de PRISA era ya un asunto cerrado<sup>61</sup>.

En 1985, un nuevo aumento de capital colocó a la SER en 480 millones. Para junio de ese año, PRISA había comprado ya las acciones que poseía la familia Fontán (un 26 % del capital social) que, junto a las previamente adquiridas, sumaban un total del 51 %, con lo que pasó a tener una primera mayoría de la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. Tras la compra, el accionariado se distribuía así: PRISA, 51 %; Administración del Estado, 25 %; familia Garrigues, 18 %; varios, 6 %<sup>62</sup>. En resumen, se puede decir que después de la operación iniciada con la compra de un casi un 10 % de las acciones de la cadena, culminada en 1985, PRISA aumentó su participación al

---

<sup>59</sup> La clave ahora era disponer de una sexta parte de la sociedad. Jesús de Polanco pagó la contado el precio de las acciones, un total de 500 millones: un golpe de audacia profesional, que supuso más que una compra una invasión en la cadena SER.

<sup>60</sup> Así a la Junta de Accionistas de la SER acudió PRISA con una representación del 25 %.

<sup>61</sup> El periodista Emilio Romero publicó por aquellas fechas un artículo sobre esta operación financiera titulado "Acontecimiento importante", en el que comentaba: "Cuando se trata de medios de comunicación, lo que anda por delante es la política, con todas sus consecuencias. Ésta es una de las operaciones políticas más importantes desde los comienzos de la transición democrática", en *El Ideal Gallego*, 31 de enero de 1985, p. 2. También en IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 95-96.

<sup>62</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 96.

25 % y luego, en una ampliación de capital sin precedentes se hizo con la mayoría del 51 % (en abril pasa de 480 a 2.520 millones de pesetas, con un incremento del 625 %). Por último, en julio de 1986, el capital de la SER alcanza los 3.000 millones de pesetas y PRISA consolida su posición hegemónica con el 71,26 % de las partes; el Estado conserva el 25 %<sup>63</sup>, y el resto del 3,74 % quedaba repartido entre pequeños accionistas, entre ellos Antonio Garrigues-Díaz Cañabate, que seguía ocupando la presidencia del consejo<sup>64</sup>. Con esta situación se llega a la nueva década.

La renovación accionarial llevó aparejada ciertas innovaciones en otras facetas de la empresa. A partir de 1987, la SER inicia movimientos de apuesta por el formato *News & Music*; completa la cadena de Radio Minuto; centraliza su producción y gestión; favorece un desarrollo de esta fórmula, y sigue, también, con la política de estrellas. Además, en el terreno de la infraestructura tecnológica, desde el 22 de septiembre de 1988 comienza la distribución de sus programas vía satélite con sonido digital. Se trata, en palabras de Emilio Prado, de “suplir la deficiente calidad de sonido de su red terrestre, lo que mejora la recepción, cosa importante para su radiofórmula 40 Principales, pero también para Radio Minuto y la SER convencional”. En 1989, la SER dispone ya, además de la convencional, de tres especializaciones: una musical (40 Principales), otra de música y noticias (Radio Minuto) y otra temática (Radio Corazón). Y, por aquel entonces, había modernizado su estructura empresarial, ampliado capital, sistematizado su gestión por redes y formatos y renovado su sistema de relaciones con las emisoras asociadas, que tenían unos estatutos tan variopintos como la peculiaridad de cada propietario y su relación histórica con las antiguas familias propietarias de la cadena, que habían impreso un

---

<sup>63</sup> FRANQUET, Rosa: “Concentración radiofónica: un proceso inconcluso”, en *Telos*, Fundesco, núm. 14, Madrid junio-agosto 1988, pp. 81-85.

<sup>64</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza & Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 440.

sello paternalista a la gestión de la empresa, existiendo, incluso, acuerdos verbales con algunos asociados<sup>65</sup>.

Más adelante, en junio de 1992<sup>66</sup>, el Estado vendía a PRISA su 25 %, mediante el pago de 3.200 millones de pesetas, incluidos 420 de intereses implícitos por aplazamiento de parte del pago (2.400 millones), que se hacía en tres plazos, el último de ellos en abril de 1995. Con ello, el Gobierno socialista favorecía que el *holding* propietario de *El País* consolidase su titularidad en la cadena. La decisión de adjudicar directamente a PRISA el 25 % del capital que el Estado poseía en la SER fue recurrida ante el Tribunal Supremo, que nueve años después declaró que aquella venta había estado ajustada a Derecho, estimando válidos los motivos por los que se realizó la enajenación de forma directa y no por concurso público<sup>67</sup>. Tras la operación quedaba sólo un 2,87 % en manos de la familia Garrigues y un 0,88 % en las de otros accionistas. A lo largo de 1993 estas acciones fueron adquiridas con lo que la participación directa e indirecta en la SER llegó a ser del 99,98 %<sup>68</sup>.

La radio en España, sometida durante el año de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 a sensibles cambios en la composición del accionariado de las empresas, modificaciones de programación y trasvases de profesionales, ofrecía una audiencia global de 17.280.000 oyentes. La SER, Antena 3 Radio y Radio 5 fueron las únicas que aumentaron la audiencia de su programación convencional de lunes a viernes; y de las tres, la mayor subida la registró Radio 5 con 205.100 oyentes. “La SER obtuvo una mejora de 102.000, consolidando su liderazgo en la radio española, tanto en

---

<sup>65</sup> PRADO, Emilio: “La radio española ante el desafío del futuro”, en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, p. 133-135.

<sup>66</sup> 1992 fue el año de referencia de la retirada del Estado del sector privado de la radio. En IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 97.

<sup>67</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 96-97.

<sup>68</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza & Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 464.

programación convencional (en que había incrementado su ventaja sobre la COPE) como fórmula, donde la primera plaza es para 40 Principales (3.102.000 oyentes) y la segunda para Cadena Dial (1.198.000). Cadena 100 alcanza la tercera posición con 564.000, y luego se sitúa Cadena Minuto, con 493.000. Mientras que Antena 3 Radio, que había perdido ese mes de octubre cerca de un millón de oyentes, consiguió en noviembre una subida de 32.000 oyentes”<sup>69</sup>.

*Hoy por hoy*, de Iñaki Gabilondo, en la SER, continuó como programa líder con 1,4 millones de seguidores. La segunda plaza fue para *Protagonistas*, de Luis del Olmo, en Onda Cero, que consiguió en noviembre de 1992, 1.230.000, 57.000 oyentes menos que en octubre<sup>70</sup>. Y, José María García y su programa *Supergarcía* (COPE) perdió el 16 % (186.000 oyentes y logra 974.000) de su audiencia.

La SER conservará su denominación social hasta 1993<sup>71</sup>, fecha en que los propietarios de la cadena decidieron recuperar el nombre primigenio de Unión Radio, otorgándolo esta vez a un holding radiofónico<sup>72</sup>. Así, en el seno del grupo PRISA se constituyó, en asociación con el grupo Godó, la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A., para prestar, con efectos de 1 de enero de 1994, servicios generales y de gestión, principalmente a la SER<sup>73</sup>, cediéndole ésta parte de sus actividades y personal. Tal cesión se

<sup>69</sup> Nótese la importancia de este dato de cara a analizar el proceso concentrador de la cadena SER y Antena 3. Se recoge aquí parte de la noticia “La cadena SER refuerza su liderazgo en programación convencional y fórmula”, *El País*, Sección Radio y Televisión, martes 29 de diciembre de 1992, por ser significativo el tratamiento que *El País* hace de los datos del EGM y el lugar donde recae su énfasis informativo.

<sup>70</sup> “La cadena SER refuerza su liderazgo en programación convencional y fórmula”, *El País*, Sección Radio y Televisión, 29 de diciembre de 1992.

<sup>71</sup> Fue ese mismo año de 1993, cuando Prisa tomó participación en Antena 3 de Radio, mediante la compra de Inversiones Godó.

<sup>72</sup> “Datos Anuales Empresas. La compañía”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 142, noviembre 1995, p. 93. Una fecha a tener en cuenta es el 18 de enero de 1993 en que comenzó a operar la nueva cadena musical M-80 Serie Oro, fruto del convenio de programación acordado entre Comunicación Radiofónica, S.A. (CORASA), explotadora de Radio Minuto, y PRISA, explotadora de Radio 80 Serie Oro —propiedad de Promotora de Televisión y Radio, S.A.— por el acuerdo suscrito entre los grupos PRISA y Godó en 1992. La nueva cadena nació con 32 emisoras, bajo un formato de programación fórmula musical de adulto contemporáneo, dirigido a un público entre 20 y 45 años (“Otros datos de interés del ejercicio 1994”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 132, noviembre 1994, p. 19).

<sup>73</sup> V. *Noticias de la Comunicación*, núm. 185, octubre 1999, p. 48. Por entonces, la SER contaba con más de 270 emisoras propias, asociadas o afiliadas, por todo el territorio nacional.

refería a comercialización, administración contable y financiera, estudios de mercado, fijación de tarifas de publicidad, selección de personal, facturación publicitaria, promoción, gestión y mantenimiento de instalaciones.

En 1995, la mayoría accionarial se convirtió casi en el control único; en esa fecha PRISA controlaba el 99,98 % permaneciendo el resto en manos de Antonio Garrigues y Díaz de Cañabate, que ostentaba la presidencia de honor de la compañía<sup>74</sup>. Cuatro años después, Unión Radio estaba participada por PRISA (80 %) y grupo Godó (20 %)<sup>75</sup>, mientras que el 99,99 % del capital de la SER pertenecía a Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA), y el 0,01 % restante a Promotora de Publicaciones, S.L.<sup>76</sup>. Según la *Memoria Consolidada* del grupo PRISA de 2004, la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. pertenece a las sociedades dependientes incluidas en el perímetro de consolidación; la empresa que posee la participación es Promotora de Informaciones, S.A.; su coste en miles de euros es de 18.715, y su porcentaje nominal alcanza el 99,99 %<sup>77</sup>. En resumen, hoy, la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) está controlada al 100 % por el grupo PRISA.

Un dato fundamental en la historia más reciente de la cadena SER es que PRISA informó el 28 de julio de 2004 de la firma del acuerdo por el que el grupo, con sede social en la Gran Vía madrileña, compraba el 85 % de Ona Catalana, propiedad de RAMSA (Radio Ambiente Musical). Esta operación se concretaría con el desembolso de 6 millones de euros a Ramsa y 6,5 millones € destinados a la ampliación de capital de Ona Catalana, lo que supone un coste total de 12,5 millones €. Ona Catalana, creada a principios de los años 90, es titular, directa o indirectamente, de 16 concesiones

---

<sup>74</sup> “Datos Anuales Empresas. La compañía”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 142, noviembre 1995, p. 93.

<sup>75</sup> *Noticias de la Comunicación*, núm. 200, febrero 2000, p. 7, en IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 187-188.

<sup>76</sup> *Noticias de la Comunicación*, núm. 174, octubre 1998, p. 67.

<sup>77</sup> GRUPO PRISA: *Informe Anual 2005*, Memoria consolidada correspondiente al ejercicio 2004, Madrid 2005, [www.prisa.es](http://www.prisa.es), p. 186.

administrativas de radio en Cataluña<sup>78</sup> más otra licencia de FM concedida en Andorra<sup>79</sup>. El acuerdo supone que el grupo PRISA se hace con las 16 emisoras de Ona Catalana, excepto las tres –dos frecuencias en Barcelona y otra en Girona– que tendría que vender en el plazo de un año teniendo en cuenta la normativa que limita a dos concesiones de FM en una misma área de cobertura. Aunque la Generalitat dio su visto bueno a la operación, asumiendo el dictamen vinculante del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)<sup>80</sup> por el que se autoriza el proceso, serán las autoridades de Defensa de la Competencia, en concreto el Servicio de Defensa de la competencia, quien deberá aprobarlo y no remitirlo al TDC.

Por otra parte, el 18 de agosto de 2005, PRISA y Godó dieron a conocer el acuerdo para la integración del 99,9 % del capital de la cadena SER y el 100 % del accionariado de las sociedades Inversiones Godó<sup>81</sup> y Paltrieva<sup>82</sup> en la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio<sup>83</sup>. Esta última está participada al 80 % por el Grupo PRISA y al 20 % restante por el Grupo Godó. Es significativo señalar que Inversiones Godó y Paltrieva poseen, conjuntamente, el 99,42 % de Antena 3 Radio. Esta decisión está pendiente de la aprobación oficial<sup>84</sup> tal como afirma el comunicado remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores en cuya nota se explicita que “la operación se ejecutará una vez que se obtengan las preceptivas autorizaciones de las autoridades de defensa de la competencia, así como las establecidas en la legislación específica del sector de radiodifusión”<sup>85</sup>.

<sup>78</sup> Ona Barcelona, Ona Lleida, Ona Girona, Ona Tarragona, Ona d'Ebre, Ona Empordà, Radio Olot, Ona Osona, Ona Penedès, Radio Pirineus, Ona la Selva, Radio Ripoll, Ona Centre, Alt Empordà, Maresme y Garraf.

<sup>79</sup> GUTIÉRREZ, Óscar: “La SER se hace con las 16 emisoras de Ona Catalana”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 3 de junio de 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>80</sup> GUTIÉRREZ, Óscar: “Luz verde a la Cadena Ser”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 15 de junio de 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>81</sup> Inversiones Godó está participada en un 51,05% por el grupo Godó y un 48,95% por el grupo Prisa

<sup>82</sup> Pertenece en un 50,93% a Prisa y un 49,07% al grupo Godó.

<sup>83</sup> “La compañía. Empresa. Cuentas anuales”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 251, octubre 2005, p. 52.

<sup>84</sup> “Prisa y Godó integran sus participaciones de la SER y Antena 3 Radio”, en *Cinco Días*, 19 de agosto de 2005, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com).

<sup>85</sup> No obstante, hay que recordar (aunque este proceso se verá más tarde) que hay una sentencia firme del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2000, atendiendo a la legislación específica del sector de radiodifusión, que

Aunque no de forma clara y taxativa, esta casuística provoca la aparición de los primeros síntomas de un cambio en la actitud de las empresas radiofónicas y de modificaciones que afectan a la configuración empresarial, a la programación y a la modernización de sus infraestructuras. Sintomáticas son las continuas variaciones en la cifra neta de emisoras pertenecientes a la SER. En 1988, la cadena contaba con 150 estaciones (53 de OM y 97 de FM), lo que le permitió conservar el título de la primera cadena radiofónica española<sup>86</sup>. Un año más tarde fue beneficiaria de nuevas concesiones, provenientes del Gobierno central y las comunidades de Andalucía y de Valencia que le otorgaron 18 frecuencias, de las que trece eran de gestión directa y las otras cinco eran para sus emisoras asociadas a la red<sup>87</sup>.

En 1992 tenía 265 postes, de los que 110 lo eran en propiedad, en tanto que 155 estaban unidos a esta cadena por diferentes contratos de asociación. Y para volver a conseguir la primacía de audiencia de España, liderato arrebatado por Antena 3 de Radio<sup>88</sup>, compró y cerró esta cadena, quedándose con sus postes de emisión. Ya en ese momento emitía varias programaciones: SER convencional, Los 40 principales, Cadena Dial y Radio Minuto. Diez

---

ordena a Unión Radio a deshacerse de las 79 emisoras propias de Antena 3 Radio. El Tribunal Constitucional ratificó la sentencia del Supremo más tarde, el 26 de abril de 2001. Pero no fue hasta el 2 de noviembre de 2001 cuando el Gobierno decidió dar la orden de cumplimiento de la sentencia. El Ejecutivo dio a la empresa propiedad de Jesús Polanco un plazo de dos meses para cumplir con la legalidad. Pero PRISA nunca cumplió la sentencia y no se deshizo de las 79 emisoras que adquirió entre 1993 y 1994. El Gobierno decidió pedir instrucciones al Tribunal Supremo para el cumplimiento de la sentencia. La Sala de lo Contencioso-administrativo del Supremo respondió a finales de 2002 exigiendo la ejecución inmediata de las sentencias anteriores. Además, a la vista de que el Gobierno estaba retrasando la aplicación de la sentencia, le dice que deje de hacerlo y le acusa de complicidad con el Grupo PRISA. Y también le exige que restituya la “pluralidad informativa”. PRISA recurrió, entonces, la sentencia, pero el 1 de diciembre de 2003 el Consejo de Estado dictó una resolución contra el último recurso de la compañía, por lo que la decisión definitiva volvía a estar en manos del gobierno de José María Aznar, que no tomó la decisión de hacer cumplir las reiteradas sentencias del Supremo. En “Prisa y Grupo Godó integran sus participaciones de Cadena Ser y Antena 3 Radio”, en *Libertad Digital*, 18 de agosto de 2005, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com).

<sup>86</sup> *Diario 16*, 18 de noviembre de 1981. Aunque, según Lorenzo Díaz, no todas las estaciones eran propiedad directa de la SER. En DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 435.

<sup>87</sup> DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 435.

<sup>88</sup> En conjunto, tenía casi el doble de audiencia que Antena 3, pero en la programación convencional era esta última la que se había colocado en primera posición gracias a comunicadores como Antonio Herrero y José María García. En “Cadena SER, líder por decreto: El “antenicidio” sigue pendiente”, en *Libertad Digital*, 22 de junio de 2005, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com).

años más tarde, en 2002, la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.L. gestionaba distintas áreas de servicios de la SER y Antena 3 de Radio. De sus 414 emisoras, 140 eran propiedad de la SER, 81 de Antena 3 de Radio y 193 de empresas independientes ligadas a la compañía con carácter temporal por convenios de programación. Las emisoras gestionadas por Unión Radio estaban integradas en seis programaciones diferentes: la generalista Cadena SER y las cadenas musicales 40 Principales<sup>89</sup>, Dial<sup>90</sup>, M-80 Radio<sup>91</sup>, Sinfo Radio<sup>92</sup>, Radio Olé<sup>93</sup> y Máxima FM<sup>94</sup>, que aportaban la más variada oferta de música existente en España<sup>95</sup>.

En otro orden de cosas, la actividad económica durante los primeros años de la década de los 90, momento del proceso concentrador, la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (SER) acusó los efectos de la recesión publicitaria. En sus resultados del año 1993 se pone de manifiesto el descenso de un 5,93 % en su cifra neta de negocio. Este comportamiento del mercado, la repercusión de costes atípicos de ajuste (713 millones de pesetas netas de indemnizaciones), así como los resultados extraordinarios negativos, redujeron casi a la mitad los beneficios netos de SER, aún cuando era la única de las cuatro primeras cadenas nacionales de titularidad

<sup>89</sup> La cadena 40 Principales es una radiofórmula dedicada exclusivamente a la música de actualidad. Especializada en pop y rock. Esta cadena es la primera que utilizó el satélite en la radiodifusión española (año 1998), codificando digitalmente su emisión desde 1992.

<sup>90</sup> Creada en 1989, es una radiofórmula que emite 24 horas al día música exclusivamente en español. Es la segunda radiofórmula más escuchada.

<sup>91</sup> Esta cadena inició sus emisiones en 1993 con una programación dedicada a los grandes éxitos del pop junto a los clásicos de los setenta, ochenta y noventa. Emiten su programación 37 emisoras y es la tercera cadena más escuchada de España. (EUFEMISMO). Proviene de la antigua emisora Radio 80, fundada el mismo año que Antena 3 de Radio y que pasó a insertarse en ésta en 1984 con la denominación de Radio 80 Serie Oro. Con la participación de PRISA en el grupo Godó termina formando parte de Unión Radio, aprovechando la infraestructura de Radio Minuto (fundada en 1983), perteneciente también al holding. M-80 se erige en la tercera radio fórmula. Emitía música de éxitos de los años 50 a los 80 por una red de unas treinta emisoras y programaba también boletines informativos breves.

<sup>92</sup> Emite 24 horas diarias de música clásica, en la que se incluye jazz, ópera, sinfónica, *new age*, e información. Actualmente su programación se difunde en soporte digital. Tiene su origen en 1994 y aprovechó parte de la infraestructura de la antigua Antena 3 Radio.

<sup>93</sup> Copla, flamenco y música tradicional española las 24 horas.

<sup>94</sup> Puesta en marcha en marzo de 2002, Máxima FM es una cadena de música dance. A esta hay que añadir Sogecable Música, constituida en 1998 y configurada como una productora de televisión, produce y realiza los canales temáticos musicales 40TV y 40Latino; y los programas musicales para Canal + y Localia TV.

<sup>95</sup> PRISA: *Memoria Anual Grupo PRISA 2002*, Madrid 2002, [www.prisa.es/memoria/unidades/ser.html](http://www.prisa.es/memoria/unidades/ser.html).



privada que registró beneficios en ese ejercicio. La rentabilidad de las ventas (% beneficios sobre cifra neta de negocio) de la compañía descendieron del 10,6 % de 1992 al 4,15 de 1993<sup>96</sup>. Estos son los datos contables:

Cuenta de Pérdidas y Ganancias - Sociedad Española de Radiodifusión, S.A.  
(miles de ptas.)

	1992	1993	1994
DEBE			
GASTOS	12.733.384	12.238.727	13.306.475
Beneficios de explotación	1.362.742	610.879	418.585
Resultados financieros positivos	342.809	199.678	0
Beneficios de actividades ordinarias	1.705.551	810.557	385.249
Resultados extraordinarios positivos	0	0	444.712
Beneficios antes de impuestos	1.400.735	515.411	829.961
Beneficio del ejercicio	923.748	474.761	557.474
HABER			
INGRESOS	14.096.726	12.849.606	13.725.060
Resultados financieros negativos	0	0	33.336
Resultados extraordinarios negativos	304.816	295.146	0
Fuente: Memoria			

Tabla 5

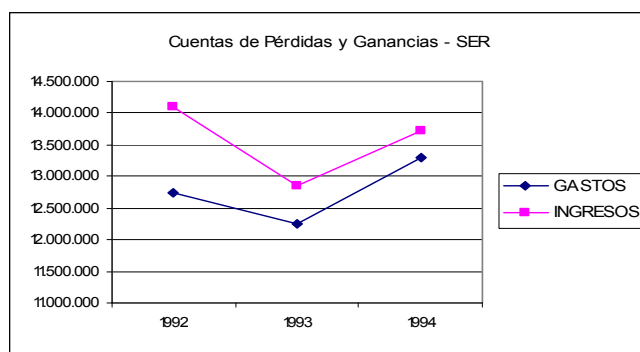


Gráfico 7

<sup>96</sup> "Datos Cuentas Anuales de Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (SER)", en *Noticias de la Comunicación*, n° 134, diciembre 1994, p. 18.

En 1994, aumentó un 6,8 % sus ventas netas y los beneficios crecieron un 61 %, al pasar de 515 millones en 1993 a 829,96 millones de pesetas en 1994. Entre las partidas de gastos destacó la reducción obtenida en el capítulo de personal, con un ahorro de 870 millones (462 debidos a indemnizaciones), gracias a los 127 empleados menos, parte de los cuales se incorporaron a su filial Unión Radio. El balance mostró un desequilibrio entre recursos propios y ajenos, que superan a aquellos en 2.355 millones<sup>97</sup>.

Balance - Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (miles de ptas.)

	1992	1993	1994
INMOVILIZADO	3.287.805	2.920.884	3.631.196
Inmovilizado inmaterial	117.661	159.090	78.131
Inmovilizado material	2.334.871	2.352.675	2.798.946
Inmovilizado financiero	835.873	409.119	754.119
ACTIVO CIRCULANTE	8.502.488	6.481.924	6.433.040
Deudores	6.107.332	5.736.169	6.068.576
Inversiones financieras temporales	2.250.887	547.829	290.560
Tesorería	136.759	197.926	72.426
Total ACTIVO	13.682.200	9.404.095	10.065.841
FONDOS PROPIOS	8.064.420	4.071.681	3.809.394
Capital suscrito	3.000.000	1.110.000	1.110.000
Reservas	4.140.672	2.486.920	2.486.920
Pérdidas y ganancias	923.748	474.761	557.474
Provisiones	358.695	108.695	92.000
ACREEDORES A LARGO PLAZO	1.052.497	934.191	777.391
ACREEDORES A CORTO PLAZO	4.206.588	4.251.848	5.387.056
Total PASIVO	13.682.200	9.404.095	10.065.841
Fuente: Memoria			

Tabla 6

<sup>97</sup> “Empresas, Cuentas Anuales, Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (SER)”, en *Noticias de la Comunicación*, n° 142, noviembre 1995, p. 92.

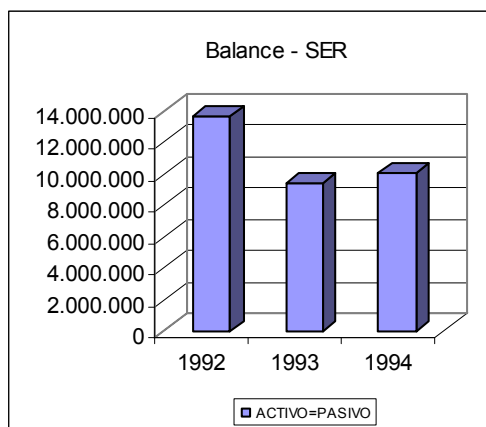


Gráfico 8

### 5.3. Situación de Antena 3 de Radio

Un radioyente decía hace muy poco que el estilo de hacer radio de Antena 3 era la causa de su afición irremisible a este medio. Aquí no trataremos tanto de averiguar si se plasmó en la forma de hacer periodismo el eslogan de “utilizamos la libertad” con que se identificaba Antena 3, como de trazar los perfiles que se aunaron en esta cadena, en aquellos comienzos de los noventa, para vivir uno de los avatares mediáticos fundamentales de este país. Esos años vinieron caracterizados por el éxito de dos emisoras con *look* de onda media y contenidos de radio convencional que emitían en FM (Antena 3 y Onda Cero), cuyo papel resultó sobresaliente en la etapa de la recuperación de las libertades y que, tal vez por eso, seguían ganando adeptos<sup>98</sup>. Pero hay que retrotraerse algo más para entender cómo de la euforia del triunfo electoral socialista se pasó a un severo cuestionamiento de su política “en un momento de desencanto, la radio crítica tomó forma y el poderoso grupo PRISA aterrizó en la Gran Vía y se adueñó del holding más importante de la historia de

<sup>98</sup> Cfr. DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, pp. 434-435.

España: la Sociedad Española de Radiodifusión. Mientras tanto había surgido uno de los experimentos radiofónicos clave en los ochenta, Antena 3 de Radio”<sup>99</sup>.

En palabras de José María García, locutor paradigmático de esta cadena que “al principio sólo funcionaba en Madrid, Cádiz y Almería y, luego, Sevilla”<sup>100</sup>, “el patrón de aquella nave era Manuel Martín Ferránd y un equipo con Antonio Herrero, Luis Herrero y, posteriormente, Federico Jiménez Losantos. Aquellos que Juan Luis Cebrián tildó de “sindicato del crimen”, aunque el único pecado era “decir la verdad sin pelos en la lengua, ni imposiciones, ni intereses”<sup>101</sup>. Se dijo, también, que “aquello se montaba para preparar la televisión privada”<sup>102</sup>. Analicemos sus inicios.

A partir del verano de 1979, y al amparo del principio de la libertad de expresión consagrado en la Constitución de 1978, se promulgó el Real Decreto 1433/1979, de 8 de junio, por el que se puso en marcha el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia<sup>103</sup> que posibilitó la creación de nuevas emisoras<sup>104</sup>. Esto supuso la remodelación del sistema radiofónico y otorgó al Ejecutivo el derecho a repartir “discrecionalmente” las nuevas licencias. A las 282 estaciones legales de FM que cubrían el mapa nacional, se sumaron las 300 emisoras de FM que concedió el gobierno de Unión del Centro Democrático (UCD). Consecuentemente, empezó una dura batalla para atraer a la audiencia española, de la que no eran ajenos

<sup>99</sup> Cfr. DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 71.

<sup>100</sup> Según Miguel Ángel García Juez, en DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 444.

<sup>101</sup> Encuentro digital con José María García, en *El Mundo*, www.elmundo.es, 9 de febrero de 2006.

<sup>102</sup> DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 444.

<sup>103</sup> Fue aprobado por Decreto 1433/1979, de 8 de junio (*BOE*, 18 de junio de 1979). Este Decreto fue desarrollado por dos Órdenes Ministeriales: Orden de 28 de julio de 1980 (*BOE*, 30 de agosto de 1980 y corrección de errores en *BOE* de 2 de octubre de 1980), y Orden de 25 de marzo de 1981 (*BOE*, 27 de marzo de 1981).

<sup>104</sup> PRADO, Emilio: “La radio española ante el desafío del futuro”, en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, p. 129.

los intereses de los partidos políticos ni el reparto de los 110.000 millones de pesetas de su potencial mercado de publicidad<sup>105</sup>.

La inmensa mayoría de las concesiones se otorgaron a las cadenas ya existentes para ampliar y reforzar sus redes de FM. El resto, y ésta es la novedad más significativa, permitió la creación de dos grandes cadenas con vocación de cobertura nacional: Antena 3, con 54 licencias<sup>106</sup>, que optó por la programación convencional, y Radio 80, con 21, y que en 1984 se fusionaron debido, tal vez, a la inviabilidad de tantas cadenas pujando en el mismo campo. Así, “la práctica de las concesiones reforzó la lógica de la concentración y puso las bases de creación de los conglomerados “multimedia” al dar prioridad a las empresas que ya explotaban otros medios de comunicación. Concentración que se vio favorecida más adelante por la propia lógica del mercado: por fusiones, asociaciones, compras y absorciones, una buena parte de las licencias cambian de mano y se agrupan en torno a dos polos principales: SER y Antena 3. Por otro lado, el proceso de concentración de las programaciones fue paralelo al de la concentración empresarial y, pese a la existencia de muchas estaciones emisoras, la uniformidad programática se ha hecho, con el tiempo, bastante evidente”<sup>107</sup>.

Las gestiones para incorporar, al menos, diez de las 54 emisoras de Antena 3 fueron realizadas por el llamado grupo Suárez, trabajadores de su despacho de abogados que gestionaba una parte importante de los negocios de la nueva cadena<sup>108</sup>, formado por el

<sup>105</sup> PÉREZ ORNIA, J.R.: “Nacen las nuevas emisoras de FM. Antena 3 concurre con una cadena nacional para competir con la onda media e inicia sus emisiones en la Feria de Sevilla”, en *El País*, Sección Radio y Televisión, 2 de mayo de 1982.

<sup>106</sup> Surgida ya en la democracia no tuvo que ceder, como las demás en las postrimerías del franquismo, el 25 % al Estado. Era, pues, la primera cadena absolutamente privada, lo que le permitía presentarse como independiente de cualquier presión del Gobierno. En SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza & Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 465.

<sup>107</sup> Cfr. PRADO, Emilio: “La radio española ante el desafío del futuro”, en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, pp. 130–131.

<sup>108</sup> *El País*, 2 de mayo de 1981, p. 66, en DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 438-439.

cuñado del ex presidente, Aurelio Delgado, el ex secretario de Estado para la Información, José Meliá, y Juan Belda. Vinculados a ellos se encontraba, en aquel momento inicial, el director general adjunto de Antena 3, es decir, el abogado y economista Javier Jimeno<sup>109</sup>. Según Meliá, las diez emisoras gestionadas por el grupo Suárez eran cuatro de Cadena de Prensa y Radio (Capisa), cuyo consejero delegado era Javier Jimeno; tres de la sociedad valenciana Proal, y tres de de la balear Ebalsa, pero sin acciones en ninguna de ellas; “Lo único que hicimos fue juntar amigos y clientes que luego se asociaron a Antena 3. Jimeno es amigo nuestro y estaba vinculado al despacho de Juan Belda”. Javier Jimeno aseguró que no representaba los intereses de ningún grupo en Antena 3, y Manuel Martín Ferrand añadió que “es una gran entelequia eso de saber quiénes están detrás de los medios. Nuestras emisoras integran a veintitrés empresas periodísticas. Lo importante son los que están delante”<sup>110</sup>.

La sociedad Antena 3 de Radio, S.A., con domicilio social en Madrid, se inscribió en el Registro Mercantil el 9 de octubre de 1981. En la constitución de la sociedad intervinieron Javier de Godó Muntañola con una aportación de 4.500.000 ptas., como apoderado de la compañía Antena 3, S.A., domiciliada en Barcelona; Mariano Armero Alcántara, que aportó 700.000 ptas., y Antonio Asensio Pizarro, cuya aportación ascendió a 4.500.000 ptas. El capital social desembolsado fue de 50 millones. Dicen los periódicos de aquellos días: “Apadrinada por veintitrés empresas periodísticas y constituida por las sociedades editoras de los periódicos *La Vanguardia*, *ABC* (de Madrid y Barcelona), la agencia Europa-Press y por el grupo Zeta, y concesionaria inicialmente de 23 emisoras, llegará a disponer de una cadena de 54 emisoras<sup>111</sup> y cubrirá los principales poblaciones de

<sup>109</sup> Fue el periodista de la SER, Miguel de los Santos, hombre también vinculado a los Suárez, quien en un principio estaba destinado a aglutinar el grupo de concesionarios que se asociarían a Antena 3, pero al final optó por quedarse en la SER.

<sup>110</sup> V. PÉREZ ORNIA, J.R.: “Nacen las nuevas emisoras de FM. Antena 3 concurre con una cadena nacional para competir con la onda media e inicia sus emisiones en la Feria de Sevilla”, en *El País*, Sección Radio y Televisión, domingo 2 de mayo de 1982.

<sup>111</sup> Poco a poco fue acaparando mayor número de licencias. En 1987, contabilizaba 82 emisoras entre las propias, las asociadas y las participadas. En 1990, Antena 3 de Radio posee 97 emisoras, de las cuales 58 son

toda España, exceptuada Extremadura”. El grupo que presidía el catedrático Rafael Jiménez de Parga, con una aportación fue de 1.500.000 ptas., y cuyo consejero delegado<sup>112</sup> y director general era el periodista Manuel Martín Ferrand, que aportó 3.700.000 ptas., fue atrayendo a periódicos, sociedades y particulares que no formaban parte de Antena 3. Tal es el caso de la emisora concedida en Santander a los periodistas Basilio Rogado y Enrique Barrueco, más los periódicos *La voz de Galicia*, *Diario de Cádiz*, *Diario de León*, *Última Hora*, de Mallorca, entre otras cabeceras.

El equipo directivo de Antena 3 lo componían, además de los mencionados, el director técnico, Juan Antonio Nieto; el periodista José Luis Orosa, director de programas, y el periodista José Cavero, director de los informativos<sup>113</sup>. Delante de los micrófonos de Antena 3, como dice Martín Ferrand, estaba un grupo de periodistas y locutores, populares de la radio y TVE, entre los que destaca, José María García (principal activo y reclamo<sup>114</sup>), Jesús Hermida, José Antonio Plaza y Mayra Gómez Kemp, Alfredo Mayo, el cineasta José Luis Garci, Yale y Amilibia, Monchu Alpuente y Ángel Petrica, y Jimmy Jiménez. Pedro Altares, Paco Costa, Santiago Amón y Vicente Zabala formaron, entre otros, el cuerpo de críticos de Antena 3. Uno de los momentos claves del éxito de esta emisora fue cuando García

---

gestionadas y explotadas íntegramente por esta sociedad, siete son explotadas localmente por una sociedad participada o asociada, 14 son emisoras participadas y 18 son emisoras asociadas. Radio 80 Serie Oro cuenta con 21 emisoras. También sigue su creyente expansión, abriendo nuevas emisoras y participando, en operación cerrada, en el ejercicio 1991 en una nueva emisora que se emitía bajo el indicativo de Radiol. Antena 3 de Radio participa en un 12,5 % del capital social de Antena 3 Televisión, situado en ese año en 20.000 millones de ptas. PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, pp. 98-99.

<sup>112</sup> El Consejo de Administración lo forman los cinco accionistas.

<sup>113</sup> Antena 3 emitirá todos los días -a las siete de la mañana, tres de la tarde y a las 23.30- tres espacios informativos dirigidos, respectivamente, por Miguel Angel Nieto, José Cavero y Miguel Angel García Juez. La tertulia *Usted pregunta* estará a cargo, alternativamente, de Jesús Hermida, Martín Ferrand, Rafael Ansón, Antonio Papell y Javier Tusell. José María García intervendrá en el informativo de las siete de la mañana y en Supergarcía a la hora de la verdad, a las doce de la noche. PEREZ ORNIA, J.R.: “El Rey habla sobre la información libre y veraz en la primera emisión radiofónica de Antena 3 en Madrid”, *El País*, Sección Radio y Televisión, miércoles 5 de mayo de 1982.

<sup>114</sup> Se había marchado voluntariamente de la SER en pleno éxito profesional, tras presiones más o menos veladas, del gobierno de UCD.

convenció a Martín Ferrand de que era necesario poner al frente del informativo matinal a un desconocido joven periodista, despierto y muy trabajador, llamado Antonio Herrero Lima<sup>115</sup>. En síntesis, Antena 3 no iba a ofrecer, según su primigenia línea, la convencional programación de FM: Antena 3 se presentaba como una cadena nacional con una programación de onda media que se emite en FM, cuyo competidores más duros eran la SER y la radio del Estado.

La óptica elegida por esta empresa, cuya imagen visible era un jovencísimo equipo de profesionales que comenzaban a hacer una radio diferente a la que entonces se estilaba, era absolutamente democrática y liberal. Políticamente se podía ubicar en el centro derecha; quería aparecer como la red radiofónica representando a la mejor de la transición democrática y la nueva sociedad española<sup>116</sup>. Su código ideológico constaba de seis principios: respeto a la Constitución, defensa de la soberanía del pueblo y del desarrollo de los derechos humanos, defensa de la unidad política de España y de su diversidad lingüística y cultural, la defensa de la Monarquía parlamentaria, la defensa de la economía de mercado y el progreso social<sup>117</sup>.

A las dos en punto del día 4 de mayo de 1982<sup>118</sup>, se emitió en cadena desde Madrid el himno nacional en la frecuencia de 104,3 megaciclos<sup>119</sup> de FM. Echaba a andar Antena 3 de Radio<sup>120</sup>. A continuación, el periodista y locutor Miguel Ángel Nieto (antes de la SER) abrió la primera emisión en cadena con estas palabras: “Antena

<sup>115</sup> ORÚS, Miguel Ángel: “La mítica Antena 3 Radio”, en [www.geocities.com/espes2001/lamitica.htm](http://www.geocities.com/espes2001/lamitica.htm).

<sup>116</sup> *El País*, 2 de mayo de 1981, p. 66.

<sup>117</sup> Código que un diario de *provincias* no quiso suscribir, y, por tanto, rechazó la oferta para integrarse a su cadena. Cfr. PÉREZ ORNIA, J.R.: “Nacen las nuevas emisoras de FM. Antena 3 concurre con una cadena nacional para competir con la onda media e inicia sus emisiones en la Feria de Sevilla”, en *El País*, Sección Radio y Televisión, domingo 2 de mayo de 1982.

<sup>118</sup> Por aquella fecha nace Radio 80, una cadena de 19 emisoras, con la Editorial Católica de principal accionista, que gozaría de escaso éxito, siendo absorbida por Antena 3.

<sup>119</sup> A su izquierda, en el dial, tenía a Radio Torrejón.

<sup>120</sup> La emisora había emitido anteriormente, para Madrid, un programa de música ligera. Antena 3 de Radio nació con la intención de convertirse en la radio de la transición y emitía para Madrid, durante las veinticuatro horas del día.



3. Son las dos de la tarde. Al iniciar la programación regular de la cadena de emisoras de radio de Antena 3, todos puestos en pie, en los estudios, en los controles, en los despachos, queremos escuchar el himno nacional. Antena 3 quiere ser profundamente española y en el himno nacional vemos y entendemos el símbolo de España”. Transcurridos dos minutos, José Cavero, director de los programas informativos de Antena 3, dio la primera noticia de la emisora: “El Rey Don Juan Carlos recibió a primera hora de la tarde a los doce integrantes del consejo de administración de Antena 3 de Radio”.

Seguidamente y durante poco más de un minuto, se pudo oír el mensaje de Su Majestad: “Me satisface mucho tener esta oportunidad de dirigir unas palabras a los oyentes de la cadena radiofónica de Antena 3. Creo que es bueno que se aumente la comunicación entre los españoles para que un pueblo de la grandeza y la larga historia del nuestro, viva hoy comunitariamente y se proyecte hacia el futuro con planes de acción comunes. La intensa y extensa comunicación de ideas y sentimientos forma la trama que da coherencia a las sociedades contemporáneas. La comunicación facilita el saber común. Una nación moderna ha de contar con un patrimonio compartido de noticias, informaciones y opiniones. La libertad de los ciudadanos se amplía al crecer el número de opciones que se les ofrecen. Nuestra Constitución reconoce y protege el derecho a la libre información, pero con el límite del obligado respeto a los derechos fundamentales de las personas y de los grupos, y con la exigencia de que sea una información inspirada por la verdad. La información libre, la información veraz, nos proporciona bienestar. Y la libertad, como se dijo con expresión clásica, es la salud del alma. Al servicio de esta España de hombres y mujeres bien informados, de ciudadanos libres, me es muy grato saludar a todos cordialmente al inaugurar la cadena de emisoras de Antena 3”.

Rafael Jiménez de Parga, catedrático y presidente del consejo de administración de Antena 3 de Radio, pronunció a continuación

unas palabras: “Antena 3 es la resultante de la integración de medios de comunicación escrita, algunos de ellos centenarios y otros más jóvenes, para hacer una radio nueva y distinta, mediante la primera cadena totalmente privada de España. Antena 3, desde su pluralismo interno, hará una radio para todos, abierta y atractiva, pensada para dar respuesta a las preferencias de la audiencia. Una radio exigente y viva, crítica y divertida. Los hombres de Antena 3, agrupados en la primavera de la España de 1982, abren los micrófonos con la ilusión de transmitir un permanente mensaje de esperanza”.

A los nueve minutos, después de la lectura de los principios constitucionales en que se inspiró la cadena de radio, comenzó la tertulia *Usted pregunta*, que dirigía Antonio Herrero, con entrevista a Rafael Jiménez de Parga, quien dijo que “ni existe ni existirá ningún grupo político ni delante ni detrás de Antena 3”. Manuel Martín Ferrand, director general de Antena 3, apareció en esos momentos en el control del estudio para ordenar que se emitiese un bloque de publicidad. “Esto tiene que sonar a radio comercial desde el primer día”, dijo Martín Ferrand a los técnicos. A los dieciocho minutos se emitió el primer anuncio: una promoción de los Episodios nacionales de Benito Pérez Galdós<sup>121</sup>.

La SER facturaba por aquel entonces casi el 50 % de la publicidad radiofónica, cuyo volumen total en España ascendía a casi 10.000 millones de pesetas. Las inversiones de Antena 3 de Radio para instalaciones y equipos técnicos ascendían a una media de diez millones de pesetas por emisora (35 millones de pesetas en las emisoras de Madrid y Barcelona). Es decir, más de 500 millones de pesetas, a los que se suman unos 300 millones anuales en costes de producción. Cada una de las emisoras –exceptuada la central de Madrid, que tendría una plantilla aproximada de cuarenta trabajadores– iba a emplear, por término medio, a cinco personas. La

---

<sup>121</sup> PEREZ ORNIA, J.R.: “El Rey habla sobre la información libre y veraz en la primera emisión radiofónica de Antena 3 en Madrid”, en *El País*, Sección Radio y Televisión, miércoles 5 de mayo de 1982.

emisión en cadena se efectuaba por circuitos microfónicos telefónicos, cuyo alquiler a la Compañía Telefónica Nacional de España ascendió a 60 millones de pesetas al año. Sus tarifas de publicidad, que se emitía cada quince minutos, eran ligeramente inferiores a las de la SER<sup>122</sup>.

A partir de la semana del 2 de mayo de 1982, los radioyentes españoles pudieron sintonizar en el dial de sus receptores las primeras de las trescientas nuevas emisoras en modulación de frecuencia (FM) que saldrían al aire a lo largo de ese año. De este modo tomaba cuerpo el proyecto de una radio abierta, atractiva, exigente y divertida que nació gracias al Plan Técnico de Radiodifusión de 1979 y que se presentó en sociedad el fin de semana de la Feria de abril de Sevilla. Fue una apuesta arriesgada, más si cabe por emitir sólo en FM, frecuencias inéditas en la radio comercial en la España de entonces, y porque la mayoría de los transistores de la época sólo captaban la AM. Al principio pocos confiaban en su éxito; pero, paso a paso, y contra todo pronóstico, se fue consolidando como emisora comercial en la España de los 80.

El grupo Antena 3 de Radio, S.A. fue la empresa que recibió más frecuencias de nueva concesión. Empezó teniendo 54 licencias a las que se le añadieron, en 1984, las 21 de Radio 80, dando un total de 75 postes emisores. Durante la década aumentó su cobertura, llegando a sumar 79 emisoras en propiedad y firmando acuerdos con otras empresas de radiodifusión, que se asociaron a Antena 3 hasta formar una red de unas 150 emisoras por toda España. De ellas, Antena 3 de Radio dedicaba algo menos de 120 antenas a su programación convencional, mientras que Radio 80 Serie Oro (musical) se emitía por unas 20 frecuencias y Radiolé, su tercera

---

<sup>122</sup> PÉREZ ORNIA, J.R.: "Nacen las nuevas emisoras de FM. Antena 3 concurre con una cadena nacional para competir con la onda media e inicia sus emisiones en la Feria de Sevilla", en *El País*, Sección Radio y Televisión, domingo 2 de mayo de 1982.

programación, también musical, apenas lo hacía por media docena<sup>123</sup>.

Además de estar deseosos de no dejar escapar la oportunidad de la concesión de nuevas estaciones en modulación de frecuencia<sup>124</sup>, otro importante dato a considerar en la línea de crecimiento de esta sociedad, una de las más potentes del dial, era la preocupación de los propietarios relacionados fundamentalmente con medios de comunicación escritos por entrar en el campo audiovisual, primero a través de la radio y después mediante el negocio de la televisión privada<sup>125</sup>. Para ello, necesitaba consolidarse como una de las principales cadenas de radio, dar una sensación de solidez económica y entrar en la Unión Europea de Radiodifusión<sup>126</sup>. Y, por eso, presentó un recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional para reclamar el derecho a ser concesionarios de televisiones privadas.

Antena 3 de Radio, S.A. duplicó el capital social en siete meses (abril-noviembre de 1984) y tuvo, desde sus inicios, un afán de expansión importante. Así, en 1984 se hizo cargo de la emisora Radio 80 dirigida por Luis Ángel de la Viuda, nacida por las mismas fechas y con serias dificultades financieras (el precio de la transacción fue de 126 millones de pesetas y Antena 3 se vería obligada a cubrir las

<sup>123</sup> Cfr. “Cadena SER, líder por decreto: El ‘antenicidio’ sigue pendiente”, en *Libertad Digital*, 22 de junio de 2005, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com).

<sup>124</sup> *El País*, 2 de mayo de 1981, p. 66 en DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 438-439.

<sup>125</sup> La Ley de Televisión Privada de 3 de mayo de 1988 transcribía en su preámbulo el principal argumento de la STC 12/1982, de 31 de marzo de 1982 respuesta del recurso de amparo presentado por Antena 3 para defender su derecho a poseer una televisión privada. Desarrollada la Ley de Televisión Privada por el Real Decreto aprobatorio del Plan Técnico correspondiente y por la Resolución de la Secretaría General de Telecomunicaciones, de 25 de enero de 1989, se publicó el pliego de bases para la adjudicación de tres concesiones y convocado el concurso público, Antena 3 de Radio, S.A., junto a la empresa editora de *La Vanguardia*, se constituyó en grupo promotor para la constitución y desarrollo de Antena 3 Televisión, S.A., uno de los tres grupos concesionarios de televisión privada. PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, p. 96.

<sup>126</sup> FRANQUET, Rosa: “La radio del desafío democrático al desafío tecnológico”, en ÁLVAREZ, J.T. y otros: *Historia de los medios de comunicación en España (1900-1990)*, Ariel, Barcelona 1989, p. 452.

deudas acumuladas por Radio 80, estimadas en 1.200 millones de pesetas)<sup>127</sup>. Radio 80 contaba con 19 emisoras, que se integraron en Antena 3 como radiofórmula, adoptando la denominación Radio 80 Serie Oro. Su contenido se identificaba con los oyentes cuya juventud musical coincidió con la década de los sesenta, que obviamente en los ochenta ya superaban los cuarenta años.

En 1986, el accionariado de Antena 3 de Radio, S.A. se distribuía de la siguiente manera: el grupo Godó, editor de *La Vanguardia*, tenía una mayoría del 51 % de la sociedad; Prensa Española, S.A., editora de *ABC*, ostentaba el 13 % de acciones y el director general de la cadena, Martín Ferrand, el 5,9 %. Otros diarios asociados a Antena 3 eran *La Voz de Galicia*, *El Diario de Cádiz*, *Última Hora*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*<sup>128</sup>. Y unos meses más tarde, en marzo de 1987, la cadena disponía ya de 94 emisoras de las que 78 se destinaban a la programación convencional y 16 a Radio 80 Serie Oro en su versión fórmula musical. Llegará a tener, en total, 150 de postes emisores en el 1992, año en el que alcanzó la cúspide de su andadura en la radiodifusión española<sup>129</sup>.

---

<sup>127</sup> Por resolución de 20 de octubre. DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 439.

<sup>128</sup> PÉREZ ORNIA, J.R.: “Nacen las nuevas emisoras de FM. Antena 3 concurre con una cadena nacional para competir con la onda media e inicia sus emisiones en la Feria de Sevilla”, en *El País*, Sección Radio y Televisión, 2 de mayo de 1982.

<sup>129</sup> FERRERO MATA LLANES, Felipe: *El devenir de Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Gloria María García, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, Conclusiones.

ESTRUCTURA DE ANTENA 3 DE RADIO EN 1990				
	Emisoras de Antena 3		Emisoras de Radio 80 – Serie Oro	
Emisoras propias	Gestionadas y explotadas íntegramente por Antena 3 Radio, S.A.	58	Gestionadas o explotadas íntegramente por PROMOTORA DE TELEVISIÓN Y RADIO, S.A.	15
	Gestionadas y explotadas localmente por una sociedad participada o asociada	7	Gestionadas y explotadas por una sociedad participada	3
Emisoras participadas	Propiedad y gestión local por una sociedad participada, con transmisión del programa en cadena	14	-	-
Emisoras asociadas	Trasmiten todo o parte del programa en cadena	18	Propiedad y gestión ajenas con contratos de programación en cadena	3
Total emisoras	97		21	
Fuente: Antena 3 de Radio, S.A. Memoria 1990.				

Tabla 7

Todos los cambios tuvieron su reflejo en la programación. Poco a poco la información volvió a cobrar protagonismo. A partir de 1987 se iniciaron movimientos de apuesta en este terreno, aunque su programación siguió apegada a los bloques de los locutores estrella<sup>130</sup>. Si el éxito profesional de la cadena fue importantísimo no lo fue menos su crecimiento comercial y empresarial. Ya desde sus comienzos se convirtió en la competidora de la SER y de RNE. Su proyección resultó fulgurante y vio aumentar su audiencia en casi un 104,70 % entre 1982 y 1988. En tan sólo cinco años llegó a la cifra de 3.139.000 oyentes y fue la única radio que consiguió superar en medio millón de oyentes a la SER, cadena líder hasta ese momento. Y en paralelo con esta línea ascendente, sus beneficios también aumentaron: de 490 millones de pesetas en 1988 pasaron a más de

<sup>130</sup> Cfr. PRADO, Emilio: “La radio española ante el desafío del futuro”, en MARTÍN BERNAL, Obdulio (ed.) y DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989, pp. 134-135.

1.500 millones en 1991 (superior al 300 %). Es sabido que Antena 3 contaba con las más modernas infraestructuras tecnológicas, pero en su dinámica empresarial dio un paso espectacular con la decisión de salir a Bolsa. En enero de 1989, se convirtió en la primera sociedad anónima de radio que cotizaba en el mercado de valores<sup>131</sup>.

Esta breve, pero intensa andadura, proyectaba a Antena 3 de Radio, S.A. como una de las principales candidatas a obtener la concesión de un canal de televisión y, desde algunos ámbitos, se pronosticaba un lento abandono de su división de radio. Decía Emilio Prado que “estas afirmaciones no tenían mucho fundamento, puesto que, en una concepción moderna de la gestión audiovisual, está experimentada la acción beneficiosa que surge del apoyo mutuo de los dos medios”. Pese a todo, después de esta primera etapa, el devenir societario tenía muchas sorpresas que ofrecer y, como parte de ellas, estas incipientes sinergias sufrieron un punto de inflexión en el verano de 1992: “El mes de julio del citado año fue testigo de una serie de acontecimientos claves en la pequeña historia de la cadena, que pusieron las bases de su depreciación definitiva dos años después”<sup>132</sup>. Esos acontecimientos, que serán analizados con posterioridad, se tradujeron en la absorción de Antena 3 y posterior disolución de Antena 3 de Radio, S.A. por parte de la cadena SER (tenía 265 postes, casi el doble que la otra empresa), en un momento en que la primera ganaba en audiencia a la segunda y había logrado convertirse en la emisora más escuchada en España.

Sólo unos días antes del comienzo de los Juegos Olímpicos de Barcelona, la noche del 25 de julio de 1992, ante sus casi 1.200.000 oyentes José María García anunciaba su marcha: “Esta sintonía que acaban de escuchar será la última noche que suene en esta casa. Hoy he decidido poner fin a mis diez años de presencia en esta radio.

---

<sup>131</sup> Por resolución de 20 de octubre de 1989. DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 439.

<sup>132</sup> FERRERO MATA LLANES, Felipe: *El devenir de Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Gloria María García, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, Conclusiones.

Porque estar arriba conlleva muchos sacrificios y algunos privilegios, como el de poder elegir a mis compañeros de viaje. Y entre éstos no están los señores de PRISA. Al bien llamado don Jesús del Gran Poder, aquí tiene sus micrófonos. Gracias, buenas noches”<sup>133</sup>.

La relación empresarial entre el conde de Godó, propietario de Antena 3 Radio, y Jesús de Polanco, propietario de *El País* y la SER, era la causa de esta decisión<sup>134</sup>. El 14 de julio de 1992, Godó fue desbancado de su puesto de presidente en la empresa por los consejeros afines a Martín Ferrand y ABC. Sólo ocho días después el propietario de *La Vanguardia* recuperó su puesto como presidente, tras el acuerdo con Polanco para que PRISA entrase en Inversiones Godó. Es entonces cuando se produce la salida de Martín Ferrand y las dimisiones de José María García y Antonio Herrero, momentos que fueron interpretados como un verdadero final. Y el 20 de septiembre de 1992 el diario ABC anunció la venta de su paquete de acciones por 1.800 millones de pesetas. Según *El Siglo*, “eso es lo que vale la libertad de expresión, unos 1.800 millones que van a pagar los de PRISA y Godó a ABC para que éstos se vayan a invertir en la COPE”<sup>135</sup>. De este modo, la emisora pasaba a estar controlada casi totalmente por los propietarios de la cadena contrincante desde un primer momento, la SER. Ello produjo una división, algunas emisoras se incorporaban a la SER y otras a la nueva oferta de programación fórmula, Radio Sinfo Antena 3.

Con la operación, Polanco se aseguró, también, la participación en un segundo canal de televisión, ya que esta cadena, como socio fundador, tenía una importante participación accionarial de Antena 3 Televisión<sup>136</sup>. Así, según Jiménez Losantos, “Polanco ya

<sup>133</sup> DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 443.

<sup>134</sup> *El Mundo*, 21 de junio de 1992.

<sup>135</sup> DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 447.

<sup>136</sup> HERNÁNDEZ PÉREZ, Ana Belén: *La radio en España 1988-1992: una aproximación al estudio de Antena 3, RNE y Onda Cero*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Gloria García González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1994, p. 76.



no es un empresario de la comunicación, sino que va camino de ser la comunicación española hecha empresario”<sup>137</sup>.

La crisis de Antena 3 de Radio, S.A. en el verano de 1992 no se puede comprender sin observar previamente la creación de Antena 3 Televisión pues desde sus orígenes la cadena de radio pensó en la expansión multimedia hacia el medio televisivo. Antena 3 llevaba años ejerciendo presión para la apertura de la televisión en el territorio español, hasta que el Gobierno, en 1988, anunció el esperado concurso para otorgar tres licencias de televisión privada. Tras ganar una de las tres licencias otorgadas en el verano de 1989 (las otras serían para Telecinco y Canal +), Antena 3 Televisión comenzó sus emisiones en pruebas en septiembre de 1989, para iniciar las regulares el 25 de enero de 1990.

Poco después de la obtención de la licencia, Javier Godó, presidente de Antena 3 de Televisión, declaraba que su sociedad no admitía la participación de los aspirantes Antonio Asensio (Zeta), Mario Conde (Banesto) y Murdoch excluidos en las concesiones administrativas. Tras numerosos avatares, en sus tres primeros años de vida, el accionariado de la cadena privada pionera parecía muy distinto al que, en principio, imaginó su presidente. En 1991 se componía en un 25 % por Antena 3 Radio y *La Vanguardia*, 16,8 % de capital extranjero, un 8,5 % propiedad de diferentes medios de comunicación y un 42 % propiedad de empresas de diferentes sectores como Mercadota, Prosegur, Ibercaja, Lladró, etc. Además, estaba encontrando dificultades para completar su segunda ampliación de capital de 5.000 millones<sup>138</sup> abierta en noviembre de 1989 y que se debía haber cerrado 5 de enero de 1991. Finalmente, aunque se esperaba completarla antes del 10 de febrero de 1991, fue el 12 de abril de 1991 cuando Antena 3 de Televisión anunciaba que

---

<sup>137</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: *La dictadura silenciosa. Mecanismos totalitarios de nuestra democracia*, Temas de Hoy, Madrid 1993, p. 255. Nótese la ironía del retruécano.

<sup>138</sup> J.B.: “Cambios en el capital de Antena 3 tras la ampliación”, en *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 2 de febrero de 1991, p. C3.

había logrado cubrir íntegramente la ampliación. Así, su capital social alcanzó los 20.000 millones. Los socios participantes fueron *La Vanguardia*, Antena 3 de Radio, S.A., Prosegur, Mercadota, Ibercaja, ABC y *La Voz de Galicia*, así como la casi totalidad de pequeños y medianos inversores en número superior a 350<sup>139</sup>. Antena 3 Televisión cumplió el año pasado sus primeros quince años en el aire<sup>140</sup> y en el camino de su consolidación, su división de radio asistió a cambios accionariales y estrategias empresariales, de las que tampoco ha estado exenta el área televisiva.

La libertad, el antisistema, la responsabilidad de cada directo, la radio de autor frente a la de empresa (aunque también), una cierta innovación del lenguaje radiofónico y –como rezaba su campaña promocional– “la radio comercial bien hecha”<sup>141</sup>, convirtieron a Antena 3 en uno de los fenómenos radiofónicos más sobresalientes de la década de los ochenta, con una influencia tal que no se puede entender la reciente historia de nuestro país sin tener en cuenta qué significó para la regeneración democrática esta cadena de radio fundada en el año del mundial de fútbol.

Su éxito fue tal que, según Jiménez Losantos: “La invencible cadena SER era también desbancada del liderazgo de audiencia por esa maldita Antena 3 que llevaba 10 años demostrando cómo se hacía radio, cómo se conseguía audiencia y cómo se ganaba dinero sin tener que alfombrar los pasos y patadas del poder político. Esa derrota en buena lid era demasiado para Polanco, Cebrián y los suyos, que decidieron acabar por la malas con lo que no podían vencer por las buenas, y así nació el Pacto de los Editores, el más poderoso oligopolio privado que haya existido nunca en España dentro del mundo de la comunicación. De ahí salió el acuerdo para que Mario Conde pusiera en manos de Polanco el dinero necesario

<sup>139</sup> “Antena 3 cierra su ampliación”, en *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 13 de abril de 1991, p. C5.

<sup>140</sup> “Antena 3, quince años sobre ruedas”, en ABC, Sección Comunicación, 9 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>141</sup> En SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza & Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 465.

para comprar la radio de Godó, lo mismo que había puesto en manos de Asensio el dinero para comprarle la televisión”<sup>142</sup>.

No obstante, es lógico decir que dos pilares de ese éxito fueron Antonio Herrero y José María García, que concentraron, entre los dos, casi el 70 % de la audiencia global de la emisora<sup>143</sup>. Herrero revolucionó las mañanas con su programa con un estilo directo, duro, sin cortapisas, sobre todo contra el gobierno socialista de Felipe González. Por su parte, José María García con su programa *Supergarcía en la hora Cero* triunfó con un estilo muy peculiar que consiguió muchos seguidores aunque, al mismo tiempo, levantó las críticas de otros muchos. Antena 3 tuvo la capacidad de convencer a un grupo de oyentes, que rápidamente se identificaron con esos profesionales, que podían ser parciales, pero mostraban sus ideas, bajo un estilo diferente de radio, más polémica y atrevida. Lograron en muy pocos años una audiencia fiel, pero tampoco se escaparon de voces detractoras.

#### **5.4. Estructura de los grupos intervinientes en la concentración**

El informe *Medios de comunicación. Tendencias 2006* concluye que el cierre del año 2005 se ha presentado muy favorable para el sistema de medios español; advierte que su prospección para los próximos meses pasa porque este año será el definitivo para la televisión, se refiere al aumento de la competencia, la nueva legislación audiovisual y la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), indica que la radio permanece sujeta a modelos estables de contenidos, y afirma que es un medio con más influencia social que empresarial<sup>144</sup>. Parece oportuno, pues, retrotraerse y recalcar sobre la macroestructura empresarial donde se insertaban las empresas radiofónicas protagonistas de este proceso de crecimiento externo.

---

<sup>142</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: *La dictadura silenciosa. Mecanismos totalitarios de nuestra democracia*, Temas de Hoy, Madrid 1993, p. 234.

<sup>143</sup> DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 440.

<sup>144</sup> CAMPELO, S.: “La mayoría de los españoles sólo confían en la Prensa y en la televisión para informarse”, en *ABC*, Sección Comunicación, 9 de febrero de 2006, [www.abc.es](http://www.abc.es).

### 5.4.1. Grupo PRISA

En cuanto a la SER, cabe señalar que la sociedad Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima<sup>145</sup>, donde se ubica, tiene como objeto “la gestión y explotación de toda clase de medios de información y comunicación social, propios o ajenos, sea cual fuere su soporte técnico, incluida entre ellos la publicación de impresos periódicos; la promoción, planeamiento y ejecución, por cuenta propia o ajena, directamente o a través de terceros, de toda clase de proyectos, negocios o empresas de medios de comunicación, industriales, comerciales y de servicios; la constitución de empresas y sociedades, la participación, incluso mayoritaria, en otras existentes y la asociación con terceros en operaciones y negocios, mediante fórmulas de colaboración; la adquisición, tenencia directa o indirecta, explotación mediante arrendamiento u otra forma y enajenación de toda clase de bienes, muebles e inmuebles, y derechos; la contratación y prestación de servicios de asesoramiento, adquisiciones y gestión de interés de terceros, ya sea a través de intermediación, representación, o cualquier otro medio de colaboración por cuenta propia o ajena; la actuación en el mercado de capitales y monetario mediante la gestión de los mismos, la compra y venta de títulos de renta fija o variable o de cualquier otra índole, por cuenta propia”. Asimismo los Estatutos Sociales afirman que “las actividades integrantes del objeto social podrán ser desarrolladas por la Sociedad total o parcialmente, de modo indirecto, mediante la participación en otras sociedades con objeto análogo” (art. 2)<sup>146</sup>.

<sup>145</sup> Según los estatutos sociales su capital social es de “veintiún millones ochocientos ochenta y un mil doscientos cincuenta (21.881.250) euros, representado por doscientos dieciocho millones ochocientos doce mil quinientas (218.812.500) acciones de una décima (0,1) de euro de valor nominal cada una” (art. 6). VV.AA.: *Estatutos sociales de Promotora de Informaciones, S.A.*, Cap. II, Capital Social y Acciones, [http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200505/30/accionistas/20050530prsprsacc\\_6\\_P\\_PDF.pdf](http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200505/30/accionistas/20050530prsprsacc_6_P_PDF.pdf), p. 3.

<sup>146</sup> VV.AA.: *Estatutos sociales de Promotora de Informaciones, S.A.*, Cap. I, Disposiciones Generales, [http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200505/30/accionistas/20050530prsprsacc\\_6\\_P\\_PDF.pdf](http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200505/30/accionistas/20050530prsprsacc_6_P_PDF.pdf), pp. 2-3.

En la actualidad, este grupo se estructura en siete áreas:

- Prensa, que el propio grupo denomina “referencia imprescindible”, donde se encuentra *El País*, la prensa especializada y regional, las revistas y la prensa internacional.
- Radio, bajo el *slogan* “información y entretenimiento al servicio de la audiencia”, en donde se encuadran las empresas que se corresponden radio España, radio internacional y música.
- Educación y Formación: Grupo Santillana, que responde al lema de “comprometidos con la educación”, donde están educación, Santillana formación, ediciones generales y la oficina del autor.
- Las “alternativas a las cadenas generalistas” bajo la denominación de televisión y producción audiovisual son Localia; Plural Entertainment; Televisión Internacional
- “La interacción como clave del negocio de la información” engloba las sociedades de PRISA que tienen que ver con internet y las nuevas tecnologías: Prisacom, Iberbanda y IOL.
- “La cartera más amplia y diversificada del sector” comercial, marketing y publicidad agrupa a GDM, PRISA Innova y Publicidad Exterior.
- “Uno de los grupos de impresión más diversificado y competitivo del sector”.
- Y “la televisión del futuro” está representada por Sogecable<sup>147</sup> que obtuvo en 2005 un beneficio neto de 7,7 millones de euros, frente a las pérdidas de 152,8 millones de 2004. La cifra neta de negocios de Sogecable alcanzó en este ejercicio un total de 1.500,7 millones de euros, lo que supone un aumento del 5,9% respecto a los 1.417,3 millones de 2004. En el cuarto trimestre de 2005, Sogecable registró una facturación de 423,3 millones frente a los 392,9 obtenidos en el mismo período del año anterior. El nuevo canal de televisión en abierto lanzado por Sogecable, Cuatro,

---

<sup>147</sup> <http://www.prisa.es/areas/>

obtuvo una audiencia media del 5% durante sus dos primeros meses de actividad<sup>148</sup>.

Pero desde aquel mes de abril de 1976 en que *El País* anunciaba que iba a ser un periódico “para ponerse a pensar” y, luego, asentir o disentir de lo que dice<sup>149</sup> hasta el momento actual, el proceso ha sido muy largo y responde, según el propio Jesús de Polanco, “a la convicción personal y a la evidencia de que lo que se ha dado en llamar la Galaxia Gutemberg y la Galaxia Marconi constituyen un todo. Me vinculé a las empresas de las ideas: primero a través del mundo del libro para conducirme posteriormente a la prensa, la radio y, más recientemente a la televisión y el cine”<sup>150</sup>.

A tenor de estas ideas y con la perspectiva empresarial basada en la responsabilidad social de la empresa de comunicación multimedia PRISA, que persigue como “única fuente de legitimación la credibilidad de los ciudadanos”, el conglomerado mediático ha diseñado, desde su origen, unos principios configuradores que, aunque parcialmente tácitos, no dejan de perfilar el devenir de esta sociedad mercantil. Estas pautas de actuación, que marcan las relaciones intra y extraempresariales, fueron esbozadas el 3 de diciembre de 1991 en el transcurso de la lección inaugural de la Cátedra Ortega y Gasset de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En ese acto, el presidente decía que la transparencia es básica a la hora de juzgar el comportamiento de las empresas de comunicación y añadía que “la resistencia de un medio a que se conozcan sus formas de

<sup>148</sup> “Sogecable obtiene en 2005 un beneficio neto de 7,7 millones de euros”, en [www.prisa.es](http://www.prisa.es), 14 de febrero de 2006.

<sup>149</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza y Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 631.

<sup>150</sup> Los entrecomillados están extraídos de la lección inaugural de la Cátedra Ortega y Gasset de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 3 de diciembre de 1991 pronunciada por Jesús de Polanco bajo el título “Comunicación. Una empresa de ideas”. Hemerográficamente recogida bajo el titular “Hay grupos de comunicación en prensa cuyo fin es chantajear”, en *Cinco Días*, sección La Actualidad, 4 de diciembre de 1991, pp. 16-41, la primera parte, y la segunda, bajo el titular “Nuestra empresa tiene un crecimiento controlado, sin endeudarnos para no comprometer la independencia”, en *Cinco Días*, sección La Actualidad, 5 de diciembre de 1991, pp. 12-37.

financiación, a hacer públicos sus resultados y a permitir que su difusión y audiencia sea medida, son síntomas de la ausencia de transparencia que debe regir las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad”.

Por otro lado, “las mejores ideas son imposibles de desarrollar sin independencia. Y es ésta, la independencia profesional, la condición primera de la calidad exigible a todo producto cultural e informativo; la razón última de la existencia de una pluralidad de periódicos y emisoras de radio y televisión, que garanticen el reparto y distribución de poder, como base de la democracia. Por lo demás, sólo con independencia se logrará también esa confianza de los ciudadanos de la que depende la rentabilidad de cualquier aventura de este género. Uno de los rasgos que nos definen como empresa es nuestro modelo de crecimiento controlado, invirtiendo en comunicación, sólo en comunicación, aquellos recursos que generan nuestros medios, sin endeudarlos, para no comprometer su independencia. Aquí detrás no hay conglomerados industriales ni grupos de presión que justifiquen inversiones a fondo perdido. Nuestra cita es sólo con la audiencia”.

Y proseguía: “Un periódico, como toda empresa, debe plantearse el beneficio como fin y como medio de subsistencia. Pero el empresario de periódicos sabe que ésta embarcado en una aventura que procede de un aliento espiritual y que supone un proyecto social. Las empresas de comunicación tienen la obligación y el destino de buscar el lucro, para dar, por un lado, un rendimiento económico a los inversores y, por otro, para obtener los recursos precisos para mejorar el producto, fortalecer la organización o ampliar las actividades. No sacrificando el producto, sino garantizando su calidad”.

Los pronósticos de Polanco, cuando afirmaba que si al finalizar esta década de los noventa “hubieran hecho de PRISA un grupo de

comunicación independiente y con un perfil propio, de proyección continental, tendrían la sensación de estar justamente en la línea europeísta –dando a este término el valor cultural que le otorgaba Ortega–, con que alumbramos nuestro primer proyecto”, se han cumplido como lo prueba que los ejes editoriales y la estructura empresarial han evolucionado de forma similar, adaptándose a los nuevas condiciones internos y externos. (unidas a las máximas editorialistas a la que se han hecho referencia, la estructura de la empresa fue evolucionando y adaptándose a los nuevos condicionantes internos y externos).

Estas tácticas se enmarcaban en el fenómeno de internacionalización y globalización de la empresa informativa y cultural que, a comienzos de los noventa, iniciaba su particular expresión en Europa y que desató numerosas fusiones, adquisiciones y asociaciones en todo el sector. Y fue en esta atmósfera empresarial –un incipiente mercado europeo concebido como un mercado interior– en la que se inscribía la política expansiva de PRISA y le permitía “estar presente en el sector de la prensa, los libros, la radio, la televisión, así como en la producción cinematográfica y la gestión de derechos audiovisuales”. El empeño actual “es consolidar un grupo capaz de desarrollar en Europa su proyecto profesional, en la medida que nuestros recursos y nuestra solidez en el mercado español nos lo permitan”.

Con esta marca fundacional, empezó a desarrollar, durante los años finales de los ochenta y principios de los noventa, estrategias basadas en el afianzamiento del proyecto de *El País*, “libre –según Polanco– de toda vinculación de partido o de grupo”. Asimismo, aparecía el reto de dejar de monomedia “siguiendo el ritmo que marcaban los tiempos y la lógica interna de su proyecto profesional, que en 1985 recibió un nuevo impulso con la incorporación de la SER, cadena que, durante estos años, diversificó su oferta y afianzó su liderazgo en la radiodifusión española sobre las mismas bases de



profesionalidad y credibilidad”. Este reto fue una realidad cuatro años después, cuando en 1988 se tomó la decisión de dar un gran impulso al desarrollo de PRISA, convirtiéndola en un *holding* de empresas de comunicación. En 1987 se constituyó con un capital de 250 millones de pesetas, la sociedad Promotora General de Revistas S.A. (PROGRESA), que el 9 de octubre puso en la calle una revista semanal de información general, *El Globo*, pero este proyecto fracasó y tras 49 números desapareció en septiembre de 1988.

A partir de ese momento, la absorción de Antena 3 de Radio, S.A. y otras acciones empresariales condujeron a lo que es hoy el *holding* PRISA, fortalecido por su expansión fuera de nuestras fronteras. Así, en 1990, inició sus inversiones en el extranjero que, con desigual fortuna, se dirigían a los dos mercados naturales de Europa y América Latina. Suponía una novedad en el mundo español de la comunicación cuya tendencia, cada vez más acusada y opuesta, era la participación de empresas internacionales en medios españoles, sin que se produjera ningún movimiento en sentido contrario<sup>151</sup>. “La participación del 5 % en Ponex, *holding* propietario del Groupe Expansion francés; la compra del 18,5 % del diario británico *The Independent* y la adquisición por la SER del 48 % de la cadena francesa de radio M-40 y otras formas de colaboración con prestigiosos medios de Europa, marcaron en esos años las pautas de la proyección internacional del grupo”.

Desde otro ángulo, se hacía patente “la apuesta de PRISA por desarrollar en España la fórmula de televisión más moderna y de mayor crecimiento en la pasada década”. Jesús de Polanco se refería a la televisión de pago, “cuya aparición, en virtud del desarrollo tecnológico y la multiplicación de la demanda, es una adecuación del sector audiovisual al marco general de la economía de mercado, en la que los bienes y servicios se asignan mediante el pago de un precio

---

<sup>151</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza & Janés, Madrid 2004, 1ª ed., pp 477-478.

cierto y en la que el producto se somete cada día a la libre decisión del consumidor”. Cuando se pronunciaban estas palabras, habían transcurrido quince meses desde la inauguración de Canal +.

A comienzos de 1989 se iniciaron conversaciones con la sociedad francesa Canal Plus, que explotaba la televisión de pago en el país vecino, que desembocaron en la constitución el 12 de abril de la Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A. en la que PRISA participaba con un 25 % del capital social, máximo permitido por la ley de televisión privada. Los demás socios españoles –escogidos por PRISA, según informaba Polanco en la Junta de Accionistas de ese año– eran el Banco Bilbao Vizcaya y el grupo March, con sendas participaciones del 15 % y Bankinter (del grupo Banco Santander), Caja Madrid, Construcciones y Contratas y la sociedad Eventos, S.A., integrada por un grupo de inversores privados con el 5 % de cada uno. La nueva sociedad solicitó una de las tres licencias de televisión privada previstas, que el 25 de agosto de 1989 concedió el Gobierno a Antena 3 TV, Gestevisión (Telecinco) y Canal +. Según Polanco, “este nacimiento permitía constatar que, también en materia de televisión, los españoles empezaban a tener pautas de consumo propias de las sociedades más desarrolladas”.

Pero los comienzos de las televisiones privadas fueron difíciles desde el punto de vista económico, ya que el mercado publicitario atravesaba una recesión. Canal +, después de tres ejercicios con elevadas pérdidas, entró en rentabilidad en 1993, con unos beneficios de 2.561 millones de pesetas, lo que le permitió repartir por primera un dividendo de 879 millones. En 1994 repartía un nuevo dividendo a cuenta de 3.000 millones. En 1995 llegaría al millón de abonados y un beneficio récord de 10.044 millones antes de impuestos.

Con los mismos socios, en las mismas proporciones que Canal+ y con un capital social inicial de 8.000 millones de pesetas, se constituyó la Sociedad de Gestión de Cable, S.A. (Sogecable), cuyo

objeto era la gestión y realización de proyectos relacionados con el mundo audiovisual, así como la explotación de canales de televisión por satélite y cable. En marzo de 1993 lanzó al mercado, a través del satélite Astra, Cinemanía y Documanía y, en diciembre, Mínimas y Cineclassics. Quedó así constituido Canal Satélite.

Tomando posiciones ante las nuevas modalidades de transmisión televisiva, se constituyó en julio de 1992 la sociedad Cablevisión participada por Sogecable<sup>152</sup>, Telecartera (90 % de Telefónica y 10 % de Argentaria) y Abengoa (instalador de cable eléctrico), con sendos porcentajes de 33,33 % cada una (más tarde Sogecable y Telecartera con el 50 % cada uno). A principios de 1996, Sogecable pasó a ser la denominación general de Canal + y Canal Satélite. Y en noviembre de ese año, Sogecable y Telefónica decidieron resolver los acuerdos suscritos para el desarrollo de proyectos a través del cable. Sogecable adquirió la totalidad de la Sociedad General de Cablevisión S.A., que se transformó en sociedad limitada y cambió su denominación por la de Canal Satélite Digital S.L., para explotar la televisión de pago vía satélite<sup>153</sup>.

El año 1999 fue un gran ejercicio para PRISA, que logró unos beneficios netos consolidados de 14.241 millones de pesetas. Se había producido ya la integración de las empresas agrupadas en el grupo Timón, hasta entonces relacionadas con PRISA por la figura de su muy mayoritario accionista y presidente, Jesús de Polanco. Por información procedente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) se sabe que el 100 % del capital de Promociones de Publicaciones, S.L., y de Timón, S.A. pertenecía a Jesús de Polanco Gutiérrez, por lo que su participación indirecta en PRISA<sup>154</sup> se elevaba al 64,365 % y ponía de relieve su decisivo poder en le grupo

---

<sup>152</sup> En un principio, PRISA entró directamente en la constitución de Sociedad General de Cablevisión, S.A., pero en 1993 vendió dicha participación a Sogecable.

<sup>153</sup> Para esta parte, Cfr. SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza & Janés, Madrid 2004, 1ª ed., pp. 470-476, 592.

<sup>154</sup> Para mayor aclaración en este sentido, V. IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 189-191 y 273.

empresarial. Otros accionistas minoritarios, con participación indirecta, son Ignacio de Polanco Moreno (0.001 %, por ser titular de Jaranco, S.L.); Francisco Javier Díez de Polanco (0,006 %, por titular directo del 51 % de Index Ratio, S.L.); Adolfo Valero Cascante (0,002 % por titular directo del 57, 75 % de Inversiones Baniar Simcav, S.A.).

En el contexto de un ciclo económico favorable –que no iba a tardar en cambiar de signo– y con el impacto psicológico del cambio de milenio, todo invitaba a iniciar una nueva época, a crear “la arquitectura de la PRISA del siglo XXI”, según dijo Jesús de Polanco en la Junta de Accionistas de 13 de abril de 2000, en la que se acordó la salida a Bolsa de un 25 % de las acciones de la empresa, destacando que esta operación bursátil estaba guiada por la necesidad de transformar la estructura del capital de PRISA a fin de hacerla más competitiva con su entorno y por la necesaria “institucionalización de nuestra empresa, ligada hasta ahora sobremanera a mi devenir personal y el de mi familia<sup>155</sup>.

Dos meses después, se puso en marcha la oferta pública, en el mercado nacional e internacional, del 25 % de las acciones de Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA). Y el día 28 del mismo mes comenzó a cotizar en Bolsa con un valor total de 4.551 millones de euros, si bien al finalizar el año 2001, la valoración era de 2.297 millones de euros (había disminuido respecto al inicial un 49,5 %)<sup>156</sup>. En ese mismo período, los ingresos de explotación de las sociedades gestionadas por Unión Radio fueron de 182,3 millones de euros, un 70 % más que en 2000. Por su parte, Antena 3 de Radio, S.A. alcanzó unos beneficios de 19,4 millones de euros, en tanto que otras sociedades gestionadas por Unión Radio obtuvieron beneficios por 10,5 millones de euros<sup>157</sup>.

---

<sup>155</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza y Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 13.

<sup>156</sup> *La Gaceta de los Negocios*, 22 de enero de 2002.

<sup>157</sup> PRISA: *Memoria Anual Grupo PRISA 2002*, Madrid 2002, [www.prisa.es/memoria/unidades/ser.html](http://www.prisa.es/memoria/unidades/ser.html).

Actualmente, según la *Memoria consolidada correspondiente al ejercicio 2004* del grupo PRISA, la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. pertenece a las sociedades dependientes incluidas en el perímetro de consolidación de Promotora de Informaciones, S.A. que posee un porcentaje de participación del 99,99 % y tiene un coste de 18.715.000 euros. Por otro lado, Antena 3 de Radio, S.A., S.A., que tiene su sede social en Madrid, calle Oquendo, 23, está incluida en las compañías asociadas de dicho perímetro. Sociedades que poseen participación son Inversiones Godó, S.A. y Paltrieva, S.A., cuyo coste y porcentaje nominal, es de 5.686.000 euros (64,64 %) y 10.934.000 euros (34,78 %)<sup>158</sup>, respectivamente.

#### **5.4.2. Grupo Godó**

La historia del grupo Godó viene marcada por el arraigo del apellido familiar como propietarios del periódico *La Vanguardia* y, en sus inicios, de Antena 3 de Radio, S.A., S.A. En 1990, Javier de Godó, editor y presidente de *La Vanguardia*, creó un consejo de alta dirección del grupo con la misión de coordinar los medios de comunicación de su propiedad o participados que integraban, por aquellos días, el 100 % de Talleres de Imprenta (*La Vanguardia*), *El Mundo Deportivo*, *Historia y Vida*, Distribución y reparto y Viajes Club de Vanguardia. Además contaba con más del 70 % de las acciones de Radio 80, porcentajes superiores al 60 % de Antena 3 de Radio, S.A. y del 55 % de la agencia de prensa Lid, así como el 25 % de Antena 3 de Televisión, máximo legal permitido en ese momento<sup>159</sup>.

Si el objetivo es conocer la estructura del grupo Godó resulta imprescindible perfilar los resultados económico-financieros de sus dos empresas periodísticas más importantes en los primeros años de la década de los noventa. Así, en 1992, la editora del diario *La*

---

<sup>158</sup> GRUPO PRISA: *Informe Anual 2005*, Memoria consolidada correspondiente al ejercicio 2004, Madrid 2005, [www.prisa.es](http://www.prisa.es), pp. 186-189.

<sup>159</sup> “Javier de Godó crea un consejo directivo para sus empresas de comunicación”, en *El País*, Sección Sociedad, 15 de enero de 1990, p. 21.

*Vanguardia* mejoró su beneficio de explotación un 18,87 % frente al año anterior. Sin embargo, sus resultados financieros negativos aumentaron un 65 %, al pasar de 822 millones de pesetas a 1.354 millones. Respecto a la situación antes de impuestos, se produjo un nuevo incremento derivado de los 873,5 millones de resultados extraordinarios positivos, generados en la compraventa de acciones: 1.371 de beneficio en la venta de acciones de Inversiones Godó y Paltrieva, y 531 millones de pérdida en la venta de las de Antena 3 Televisión. La cifra neta de negocio aumentó un 21 %, debido al incremento del 24,7 % en la venta de ejemplares, contrarrestado con un -3 % en la publicidad<sup>160</sup>. Los datos del balance aparecen en el siguiente cuadro y gráfica:

Balance - Talleres de Imprenta, S.A. (miles de ptas.)

	1991	1992	1993	1994
INMOVILIZADO	11.864.166	13.167.382	11.050.373	8.829.888
Inmovilizado inmaterial	269.103	259.747	266.445	268.536
Inmovilizado material	8.523.559	8.764.787	7.433.538	6.702.401
Inmovilizado financiero	3.061.504	3.424.966	1.948.924	1.857.752
ACTIVO CIRCULANTE	5.838.158	5.897.792	5.355.681	5.667.145
Existencias	308.340	264.390	292.460	580.189
Deudores	3.560.287	5.155.837	4.109.331	4.427.789
Inversiones financieras temporales	1.204.275	0	0	114.496
Tesorería	643.531	372.305	846.612	425.809
Total ACTIVO	18.044.109	19.350.993	16.630.470	14.639.488
FONDOS PROPIOS	2.081.908	3.105.546	1.512.221	1.337.870
Capital social	1.077.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Reservas	697.644	149.085	1.102.383	-490.950
Pérdidas y ganancias	307.264	956.461	-1.590.162	1.228.820
Provisiones	400.000	775.178	1.337.946	2.087.946
ACREEDORES A LARGO PLAZO	5.285.203	5.424.892	3.077.710	1.026.215
ACREEDORES A CORTO PLAZO	10.168.868	9.969.742	7.817.189	10.137.464
Total PASIVO	18.044.109	19.350.993	16.630.470	14.639.470
Fuente: Memoria				

Tabla 8

<sup>160</sup> "Datos. Cuentas Anuales. Talleres de Imprenta, S.A. (*La Vanguardia*)", en *Noticias de la Comunicación*, n° 124, marzo 1994, p. 30.

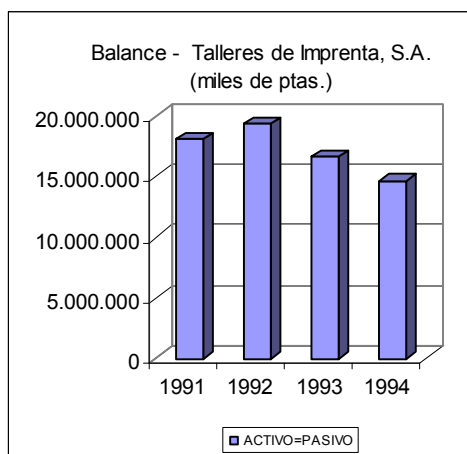


Gráfico 9

Siguiendo la exposición de datos, durante 1993 Talleres de Imprenta registró unas pérdidas antes de impuestos de 1.952 millones de pesetas. El signo favorable de 1994 le devolvió los números positivos a su cuenta de explotación pues aumentó su beneficio de explotación y se minoraron los costes financieros al reducir su deuda a largo plazo, beneficiándose del ingreso atípico de venta de acciones que poseía en el capital de Antena 3 de Televisión, S.A., que, aunque activado el año anterior y que contabilizó 2.826 millones de pesetas de beneficio, se reconoció en este ejercicio “basándose en el principio de prudencia”, según la memoria de la compañía, por hallarse condicionada la referida venta al cumplimiento de determinados requisitos que no fueron efectivos hasta 1994<sup>161</sup>. Las ventas crecieron un 5,4 % en 1994. Pese a todo, el balance siguió mostrando un endeudamiento muy fuerte, con unos recursos ajenos de 11.164 millones (13.252 incluida la provisión para pensiones) frente a unos fondos propios de sólo 1.338 millones<sup>162</sup>.

<sup>161</sup> “Empresas. Cuentas Anuales. Talleres de Imprenta, S.A. (*La Vanguardia*). Otros datos de interés del ejercicio 1994”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 145, febrero 1996, p. 35.

<sup>162</sup> “Empresas. Cuentas Anuales. Talleres de Imprenta, S.A. (*La Vanguardia*)”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 145, febrero 1996, p. 32.

## Cuenta de Pérdidas y Ganancias - Talleres de Imprenta, S.A. (miles de ptas.)

	1991	1992	1993	1994
DEBE				
GASTOS	19.864.641	20.468.944	19.494.786	19.848.192
Beneficios de explotación	1.430.118	1.699.989	267.948	1.020.971
Resultados financieros positivos	0	0	0	0
Beneficios de actividades ordinarias	607.712	345.751	0	360.414
Resultados extraordinarios positivos	15.800	837.503	0	1.903.644
Beneficios antes de impuestos	623.512	1.183.254	0	2.264.058
Beneficio del ejercicio	307.264	956.461	0	1.228.820
HABER				
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	21.294.759	22.168.933	19.762.734	20.869.163
Resultados financieros negativos	822.406	1.354.238	1.045.820	660.557
Pérdidas de actividades ordinarias	0	0	777.872	0
Resultados extraordinarios negativos	0	0	1.174.549	0
Pérdidas antes de impuestos	0	0	1.952.421	0
Pérdidas del ejercicio	0	0	1.590.162	0
Fuente: Memoria				

Tabla 9

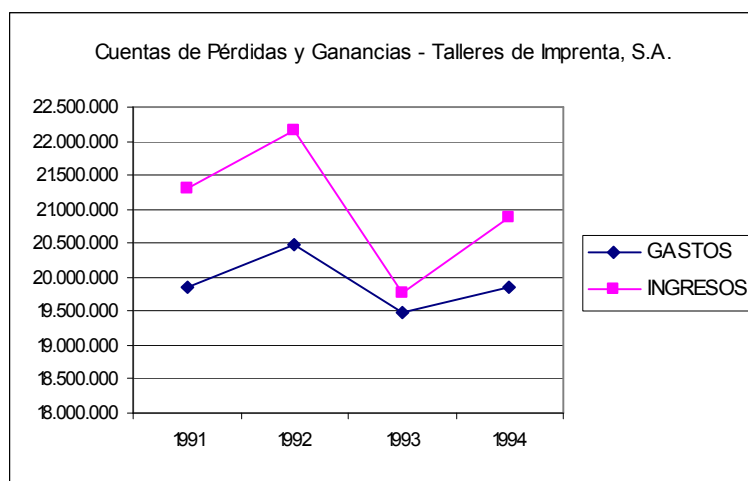


Gráfico 10



Respecto a la editora del diario deportivo del grupo Godó, *Mundo Deportivo*, hay que reflejar que consiguió frenar sus costes y entrar en beneficios en 1994, remontando una situación deficitaria que había tocado fondo en 1992, como consecuencia de los gastos por la remodelación y relanzamiento del periódico. Desde entonces, las cifras muestran el paulatino aumento de sus ventas frente a una ralentización de los gastos de explotación, para alcanzar el superávit. También contribuye a mejorar el resultado la reducción de los costes financieros, por el descenso de la deuda.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias  
El Mundo Deportivo, S.A. (miles de ptas.)

	1993	1994
DEBE		
GASTOS	2.726.631	2.794.060
Beneficios de explotación	0	106.181
Resultados financieros positivos	0	0
Beneficios de actividades ordinarias	0	85.243
Resultados extraordinarios positivos	0	3.251
Beneficios antes de impuestos	0	88.494
Beneficio del ejercicio	0	57.521
HABER		
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	2.632.924	2.900.241
Pérdidas de explotación	93.707	0
Resultados financieros negativos	41.471	20.938
Pérdidas de actividades ordinarias	1.351.278	0
Resultados extraordinarios negativos	8.754	0
Pérdidas antes de impuestos	143.932	0
Pérdidas del ejercicio	143.932	0
Fuente: Memoria		

Tabla 10

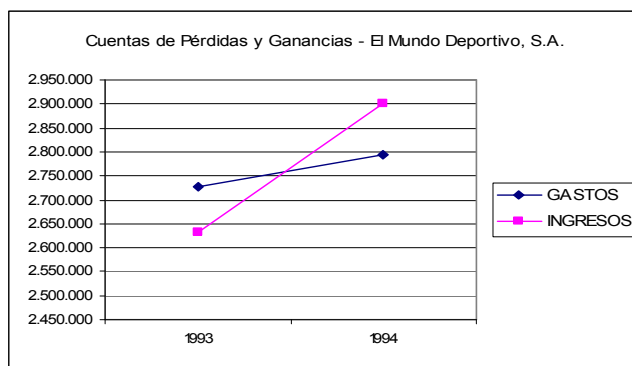


Gráfico 11

El pasivo sigue bastante apalancado, aunque menos que en años anteriores, con un circulante que representa el 69 % del pasivo total. También mejora en 119 millones el fondo de maniobra negativo, ganando en liquidez<sup>163</sup>.

Balance - El Mundo Deportivo S.A. (miles de ptas.)

	1993	1994
INMOVILIZADO	359.876	277.204
Inmovilizado inmaterial	121.720	3.155
Inmovilizado material	100.045	168.220
Inmovilizado financiero	130.327	100.138
ACTIVO CIRCULANTE	381.416	534.521
Existencias	15.862	42.613
Deudores	328.115	413.744
Tesorería	37.367	62.001
Total ACTIVO	846.521	883.640
FONDOS PROPIOS	216.853	256.439
Capital suscrito	350.000	350.000
Reservas	35.003	17.068
Pérdidas y ganancias	-143.932	57.521
ACREEDORES A LARGO PLAZO	54.231	17.222
ACREEDORES A CORTO PLAZO	575.437	609.979
Total PASIVO	846.521	883.640
Fuente: Memoria		

Tabla 11

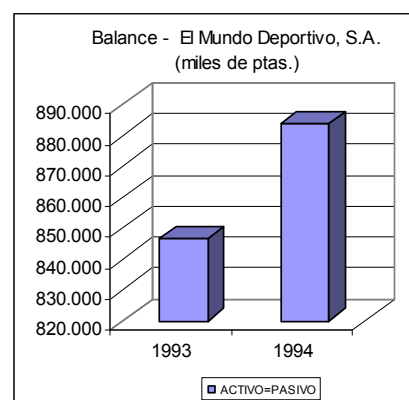


Gráfico 12

<sup>163</sup> “Empresas. Cuentas Anuales. El Mundo Deportivo, S.A.”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 145, febrero 1996, p. 46.

En el devenir de este incipiente *holding* no puede obviarse, tampoco, otra importante coordinada empresarial que afectó drásticamente a estas sociedades. En la década de los noventa, el conjunto de empresas que creció en torno a *La Vanguardia* se empezaba a estructurar como un grupo de comunicación con una perspectiva multimedia. A la consolidación y desarrollo de los distintos medios impresos del grupo se le fueron sumando durante los últimos diez años otras iniciativas empresariales en el campo audiovisual, representados por el incremento de audiencia y la satisfactoria cuenta de resultados de las dos cadenas de radio: Antena 3 y Radio 80 Serie Oro. Asimismo se unió la experiencia pionera de Antena 3 Televisión.

En 1992, el presidente de Banesto, Mario Conde, y el propietario de *La Vanguardia* y presidente de Antena 3 de Televisión, Javier de Godó, llegaron a un acuerdo para la constitución de la Sociedad Holding de Comunicaciones Inversiones Godó, S.A., que tendría como objetivo “la expansión de un grupo multimedia de comunicación capaz de competir en el mercado español e internacional” y un capital social de 20.000 millones de pesetas. La operación supondría una participación del 9 % de *La Vanguardia* por parte de Banesto, a través de la sociedad *holding*.

La nueva sociedad estaría participada en un 70 % por Javier Godó y en un 30 % por el grupo Banesto a través de su Corporación Industrial. Formarían parte del *holding* el 51,9 % de las acciones de Antena 3 de Radio, S.A., el 30 % de Talleres de Imprenta (TISA) – editora de *La Vanguardia*– y el 90 % de *El Mundo Deportivo*. La nueva distribución empresarial supondría para Banesto conseguir una participación de algo más del 9 % en TISA, editora de *La Vanguardia*; del 15 % de Antena 3 de Radio, S.A. y, en torno, al 27 % de *Mundo Deportivo*. Estas cifras se deducirían de las participaciones de Godó en *La Vanguardia* (un 30 %), en Antena 3 de Radio, S.A. (un 50 %) y

en *Mundo Deportivo* (un 90 %). Por todo ello la corporación Banesto tendría que desembolsar unos 6.000 millones de pesetas.

La operación supondría también la participación, en un segundo nivel, del grupo Banesto en el canal Antena 3 de Televisión, ya que hasta ese momento el grupo Godó tenía un 25 % en esta cadena. Además, se aseguró que la pretensión de esta corporación era conseguir en Antena 3 de Televisión la máxima participación que permite la ley (25 %) máxime teniendo en cuenta que había solicitado la autorización administrativa para participar en A3TV tras comprar la sociedad instrumental Serec, propietaria del 10,5 % de las acciones del canal privado<sup>164</sup>. Este acuerdo entre Godó y Mario Conde para formar una empresa multimedia se rompió y las acciones de la empresa Serec fueron recompradas por Godó a Conde.

El 18 de junio de 1992, Javier Godó, propietario de *La Vanguardia* y presidente de Antena 3 Radio, afirmó que no iba a vender sus acciones en A3TV (un 25 %) ni en Antena 3 Radio (un 51,97 %) tras la operación conjunta de Antonio Asensio, presidente del grupo Zeta; Mario Conde, presidente de Banesto, y el magnate australiano Rupert Murdoch, que desembarcaron en Antena 3 Televisión con el control del 43 %<sup>165</sup>, lo que supuso su desplazamiento de la presidencia de esta cadena televisiva privada.

El conde de Godó argumentó que la entrada de Mario Conde en Antena 3 Televisión no podía calificarse de venganza personal y señaló explícitamente que no iba a realizar ningún cambio en la radio, ya que existía disociación entre ambos medios y sólo había cambiado el accionariado de la cadena de televisión. No obstante, en opinión de Asensio lo normal sería que confluyeran en unos mismos accionistas las cadenas de televisión y de radio, dada su compleja situación ya que Javier Godó mantenía al 52 % de la emisora a través

---

<sup>164</sup> “Banesto entra con un 9 % en *La Vanguardia* tras constituir un multimedia con Javier de Godó”, en *El País*, Sección Sociedad, Prensa, 21 de febrero de 1992, p. 22.

<sup>165</sup> *El Mundo*, 19 de junio de 1992, Suplemento Comunicación, p. 2.

de Inversiones y Finanzas Godó, pero fuentes del sector apuntaban a que éste podría proyectar la venta de su participación<sup>166</sup>.

El editor de *La Vanguardia* dijo que había sido informado previamente de la operación de desembarco de Zeta, Murdoch y Banesto en Antena 3 Televisión, pero que no le correspondía intervenir “ya que yo no puedo tener más del 25%”. Sin embargo, Godó se reunió, por separado, con Antonio Asensio y con Mario Conde con el que intentó llegar a un acuerdo, finalmente no logrado, sobre el destino último de las acciones de la empresa Serec. Y sobre la autorización preceptiva del Gobierno para la entrada de nuevos socios en Antena 3 Televisión, Godó dijo que no veía razones objetivas para que se denegase la operación, puesto que se había respetado la limitación legal de no sobrepasar el 25%.

Los avatares de Antena 3 de Televisión no tuvieron aquí su fin. Y tras el paso por la empresa audiovisual de la compañía Telefónica, los cambios de propiedad se hicieron patentes y los intentos por conseguirla aún más. En 2003, el –en ese momento– Correo Prensa Española formalizó una propuesta<sup>167</sup> de compra por la participación de Telefónica en la cadena de televisión Antena 3 y en la emisora de radio Onda Cero que supuso un giro en las negociaciones que mantenía Telefónica con el grupo Planeta. El 18 de marzo de 2003, Telefónica desveló sus planes de venta en Antena 3, que hasta entonces habían sido llevados en un absoluto mutismo en beneficio exclusivo del grupo presidido por José Manuel Lara, como potencial comprador y máximo candidato a hacerse con la propiedad de la cadena televisiva y su filial radiofónica<sup>168</sup>.

---

<sup>166</sup> FERRERO MATELLANES, Felipe: *El devenir de Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Gloria García González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1994, p. 72.

<sup>167</sup> Se dijo también que a la puja también podría haberse sumado la alternativa Recoletos.

<sup>168</sup> ÁLVAREZ, F. y NAVASMADRID, J. A.: “El Grupo Correo Prensa Española presenta a Telefónica una propuesta para la compra de Antena 3 y Onda Cero”, en *ABC*, Sección Sociedad, 1 de abril de 2003, [www.abc.es](http://www.abc.es).

Al final Planeta se hizo con la cadena de televisión y fue a últimos de enero de 2006 cuando el grupo editorial elevó su participación del 35 % al 39,478 %. De este modo, el grupo presidido por Lara ha adquirido en cuatro meses el 5,96 % del capital de Antena 3, al borde de quedar obligado por ley a lanzar una OPA por el 10 % del capital<sup>169</sup>. Como consecuencia de la operación, la familia Lara posee 87.730.496 de acciones de la cadena de televisión, un paquete que alcanza un valor de mercado de 1.906 millones de euros. Una vez que Antena 3 TV dejó atrás los números rojos, los datos publicados muestran que la cadena de televisión se ha convertido en uno de los negocios más rentables para Planeta. A3TV ha experimentado una revalorización cercana al 60 % en el año 2004 y su capitalización bursátil supera los 4.800 millones de euros<sup>170</sup>.

El año 2006 supone para la familia Godó un hito relevante. El año 1881 los hermanos Carlos y Bartolomé Godó Pie –comerciantes de tejidos en Barcelona y Bilbao– deciden fundar en Barcelona un diario como apoyo al Partido Constitucional de Práxedes Mateo Sagasta, quien aspiraba a conseguir la alcaldía de la capital catalana, porque sabían que “en la España del proteccionismo económico conviene llevarse bien con el poder político”. Se cumplían 125 años de la primera portada que reclamaba su papel de “diario político de avisos y noticias”, y bajo cuya denominación se hacía constar su carácter de órgano del Partido Constitucional de la provincia. Siete años después, coincidiendo con la Exposición Universal de 1888 – escribe Vis Molina– el periódico se independiza, cambia el formato y saca a la calle dos ediciones diarias. De este manera, comenzaba *La Vanguardia* su andadura como diario independiente, plural y moderno, por expreso deseo de Carlos Godó Pie, quien pensó que había llegado el momento de convertir el diario en el portavoz de las inquietudes de la Barcelona de finales del siglo XIX, en buena medida desengañada de la política que se hacía en la capital de España. Así

<sup>169</sup> CASTELLÓ, Cecilia: “Planeta hace equilibrios en Antena 3”, en *Cinco Días*, Sección Medios de Comunicación, 28 de enero 2006, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com).

<sup>170</sup> “Planeta alcanza el 39,5% de Antena 3”, en *Expansión*, Sección Empresas, 26 de enero de 2006, [www.expansion.com](http://www.expansion.com).

lo expresaba su primer editorial, en el que se establecía que un periódico debía ser altavoz de todos los ecos armónicos y representación de todos los intereses legítimos<sup>171</sup>. Siguiendo esta línea, las generaciones posteriores han procurado siempre un delicado equilibrio entre el catalanismo y el gobierno de Madrid basado en la máxima: “No queremos ser del Gobierno, pero no queremos estar mal con el Gobierno”<sup>172</sup>.

Un siglo después, en 1998, se funda el grupo Godó de Comunicación con la pretensión de aprovechar mejor los recursos disponibles, optimizar la gestión, canalizar nuevas inversiones, reforzar la imagen corporativa e incrementar la competitividad. Hoy es una realidad que aglutina a 1.500 trabajadores y tiene su sede central en la avenida Diagonal de Barcelona<sup>173</sup> donde en estos momentos, y desde 2004, se desarrolla la actividad redaccional de sus diarios tanto en papel como electrónicos, de su división de revistas y de sus emisoras de radio y de televisión.

Desde el comienzo, la estructura familiar ha servido de criterio para establecer el organigrama del *holding*. Mas su expansión empresarial ha hecho necesaria la evolución de la actual estructura a una organización más amplia, para lo cual se han creado dos direcciones generales, una corporativa y otra de áreas de negocio.

El presidente–editor, Javier Godó, ha nombrado recientemente nuevo consejero delegado a Carlos Godó, que desempeñaba la dirección general de Negocios y sustituye a Antoni Cambredó como primer ejecutivo de la compañía. Carlos Godó es consejero del Grupo Godó y ocupó antes la dirección general de *Mundo Deportivo* y la dirección general del holding. Del consejero delegado dependen la

---

<sup>171</sup> CAROL, Màrius: “La obra de cuatro generaciones de editores. *La Vanguardia*, una historia de periodismo”, en *1881-2006. La Vanguardia. 125 años de vocación universal* (extra en conmemoración del nacimiento del periódico), Barcelona 1 de febrero de 2006, p. 274.

<sup>172</sup> MOLINA, Vis: *Los Godó*, Martínez Roca, Barcelona 2005.

<sup>173</sup> *La Vanguardia* realizó en 2004 el traslado desde su sede en el 28 de la calle de Pelai al edificio del Grupo Godó, en el número 477 de la Diagonal.

dirección general Corporativa, al frente de la cual figura Carles Gutiérrez, y la dirección general de Negocios que desempeñará el hasta ahora director financiero Jaume Gurt. A su vez Antoni Cambredó ha pasado a ser presidente ejecutivo del diario *Avui*, continuando como consejero del Grupo Godó y de Unión Radio.

Javier Godó, también, ha creado el área de Presidencia y ha puesto al frente a Josep Caminal, que desde su nuevo puesto de director general de Presidencia tiene la misión de fomentar el desarrollo corporativo, integrándose en el consejo del *holding*. Caminal ha sido director general de la Corporació de Ràdio i Televisió de Catalunya, impulsor del plan director del hospital de Sant Pau, consejero delegado del Col·legi de Metges y director del consorcio del Palau de la Música. Es, asimismo, director general del Gran Teatre del Liceu, y director de la Fundación Conde de Barcelona, que pertenece al Grupo Godó. En el área de Presidencia se sitúa la dirección de Comunicación y Relaciones Externas, al frente de la cual está Màrius Carol, que es a su vez director adjunto de la Fundación Conde de Barcelona. Según el propio conglomerado mediático, con esta reorganización afrontan “con las máximas garantías las oportunidades de negocio de los próximos años en un mercado altamente competitivo, en cuyo horizonte inmediato figura el desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT), después de que le haya sido adjudicada su concesión en el ámbito de Cataluña”.

Contemplado desde el ángulo financiero, en un entorno comunicacional complejo como el actual, marcado por los cambios políticos tecnológicos<sup>174</sup>, económicos y sectoriales, por la rapidez en que los mismos se producen, por la cada vez mayor competencia, por anuncios de cambios legislativos profundos en los sectores

---

<sup>174</sup> Como ejemplo de estos cambios tecnológicos y del esfuerzo de adaptación de este grupo, la operadora Amena ha llegado a un acuerdo con grupo Godó para iniciar pruebas de la nueva tecnología 4G. La experimentación de esta tecnología permitirá a *La Vanguardia* y *El Mundo Deportivo* el lanzamiento de nuevos servicios de móviles para sus lectores. En “Acuerdo grupo Godó – Amena”, en *La Vanguardia*, Sección Economía, 16 de febrero de 2006, p. 72.



audiovisuales y por la economía firmemente asentada en una senda de crecimiento<sup>175</sup>, los números del Grupo Godó de Comunicación, “en su séptimo año de vida han alcanzado cifras récord”, según Javier Godó.

Los grupos de comunicación cerraron su contabilidad del ejercicio 2004 con un aumento de la facturación. En efecto, gracias a la reactivación económica y a la recuperación de la inversión publicitaria, los medios de comunicación mejoraron su margen de explotación durante este año. Si en la anualidad anterior la publicidad en diarios acusaba un descenso, ahora cabe señalar un incremento del 5,9 % de los ingresos publicitarios en prensa escrita. La difusión pudo igualmente mantenerse, en buena parte, gracias a una intensa actividad promocional, que demuestra la capacidad de los periódicos de este país para afrontar situaciones complicadas con imaginación y recursos.

En esta línea, en 2004, el grupo Godó alcanzó una cifra de negocio de 470 millones de euros. El crecimiento del nivel de ingresos refleja esa mejoría del mercado publicitario y, sobre todo, las actuaciones dinamizadoras realizadas tanto en los medios tradicionales como en los de nueva creación, así como los constantes esfuerzos en el control de costes. Esta acertada gestión ha colocado al grupo en un marco de crecimiento sostenido en el que “los ingresos por explotación han alcanzado los 293,6 millones de euros, con un aumento del 14,8 % respecto al año 2003, y los beneficios, antes de impuestos, se han situado en los 36,3 millones de euros, con una mejora del 48,8 % con respecto al ejercicio anterior. Los fondos propios han ascendido hasta los 121 millones de euros”, cifra cuatro veces superior a la del primer ejercicio consolidado en el año 1998 y representa el 51,8 % del total del pasivo.

---

<sup>175</sup> <http://www.grupogodo.net/>

El *holding* catalán, como se ha visto, está presente en todos los ámbitos comunicativos. Orgánicamente, estas actividades en el campo de la prensa diaria, en la división de revistas, las ediciones digitales, los portales de internet, en las emisoras de radio y televisión y en el terreno de la producción de programas quedan reflejadas en una estructura que presenta el siguiente esquema:

1. Prensa: diarios *La Vanguardia*<sup>176</sup>, *Mundo Deportivo*, *Avui* y *Qué!* y sus publicaciones especializadas *Vanguardia Dossier* y *Vanguardia Grandes Temas*.

Desde su nacimiento, *La Vanguardia* ha hecho honor a su nombre. En cuanto a tecnología, el rotativo ha incorporado desde 1904 fotografías y ha procurado estar a la última en cuanto a la innovación técnica en prensa. En esta línea de progreso, en 1990, invirtió unos 5.000 millones de pesetas en la adquisición de una nueva rotativa, un sistema moderno de cierre y la remodelación del nuevo diseño. En el plano periodístico y editorial, ahora, 125 años después de su nacimiento, revisa y actualiza su propia historia: *La Vanguardia*, buque insignia del grupo, ha renovado su compromiso con los lectores a través de un importante ejercicio de memoria histórica con la publicación, y obsequio, el día 1 de febrero de 2006, de una revista conmemorativa de 322 páginas y la exposición “El pulso de los días”<sup>177</sup>.

Como sucede en casi todas estas efemérides, los principios configuradores de los medios de comunicación se hacen explícitos. Y así sucede en esas páginas, en donde el conde Godó asegura, en el artículo titulado “Un medio de referencia”, que pretende celebrar este aniversario de *La Vanguardia* “no sólo repasando el álbum de recuerdos, sino creando un catálogo de prospecciones venideras”. El

---

<sup>176</sup> Después de Talleres de Imprenta, S.A., *La Vanguardia* Ediciones aglutina a las ediciones relaciones con el rotativo *La Vanguardia*.

<sup>177</sup> “El periódico *La Vanguardia* celebra su 125º aniversario”, en *El País*, Sección Sociedad, 2 de febrero de 2006, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

editor asegura que el rotativo se ha convertido “en un eje de vertebración de la sociedad a la que se dirige, un referente transversal, una zona de paso para todos los valores políticos, sociales, económicos y culturales que aspiran a poner en valor sus obras y sus palabras”. Además, califica al rotativo como “un medio de clara centralidad” que se basa “en la defensa de los intereses de Cataluña, la implicación de Cataluña en España y la vocación y proyección europeísta”<sup>178</sup>.

Además, el editorial del día 1 de febrero de 2006, hacía una exposición de las claves del periódico y, por ende, del grupo: “*La Vanguardia* ha permanecido fiel a la vocación de sus fundadores, los hermanos Carlos y Bartolomé Godó, que ya desde los inicios, apostaron claramente por convertirlo en un medio independiente ... La perseverancia en los objetivos de *La Vanguardia* se focaliza especialmente en su permanente vocación de centralidad en la sociedad catalana y española, lo cual no ha sido ciertamente fácil ... Los avatares de la historia mundial se han logrado superar gracias a la tenacidad en preservar aquel legado fundacional y a la voluntad de permanecer fieles al servicio de la sociedad a la cual nos dirigimos. Así “*La Vanguardia* se ha convertido también en el punto de encuentro de las distintas sensibilidades que conviven en el seno de una sociedad que se define abierta, plural, tolerante, moderna y dinámica”.

Y prosigue: “Los pilares en que se fundamentan estos años de historia son, básicamente, la transmisión de los valores y la defensa de los intereses de Catalunya en España y en el mundo, la implicación de Catalunya en el conjunto de España y la proyección europea. *La Vanguardia* se basa en la tenaz práctica del rigor informativo; en una constante ponderación que obliga al matiz, aquel que relativiza y enriquece; en el culto a la libertad, siempre; en huir

---

<sup>178</sup> “*La Vanguardia* cumple 125 años”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 1 de febrero de 2006, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

de las verdades absolutas y, en definitiva, en el respeto a la pluralidad. Unas recetas que nos impiden, por otra parte, caer en la banalidad, en la futilidad y en el ruido”.

Para concluir: “El deber que se imponen en este aniversario es trabajar por mejorar la oferta de una información competente y renovada, jerarquizada frente a lo irrelevante, con el fin de reforzar los valores de una sociedad que se basa en el trabajo, el esfuerzo, el progreso y el civismo. Y esforzarnos también por garantizar la continuidad de una empresa informativa que en la actualidad es el mascarón de proa de un grupo, el Grupo Godó, que se amplía y diversifica”<sup>179</sup>.

Decía Lorenzo Gomis que *La Vanguardia* se define por una doble vocación: ser espejo y ventana de Catalunya en España y en el mundo. Un espejo que cuenta con 203.716 compradores diarios de los que 65.000 son suscriptores y que tiene tres ediciones, en Barcelona, Madrid y Charleroi (Bélgica). Respecto a su audiencia, según el Estudio General de Medios, tuvo en 2004 un incremento superior a 150.000 lectores. También *La Vanguardia* registró un crecimiento de la inversión publicitaria que alcanzó en ese ejercicio hasta el 7,7 %.

El potencial de Godó viene también de su otra empresa centenaria, *Mundo Deportivo*, que empezó a publicarse en 1906. El segundo gran diario del holding se ha situado en los 109.431 ejemplares diarios y también su audiencia ha ascendido hasta los 648.000 lectores en la primera oleada del 2005.

La voluntad de consolidar la posición de liderazgo como grupo multimedia de comunicación en Cataluña y de aumentar su influencia en España es firme. En ocasiones, el crecimiento se ha realizado creando sociedades participadas por otros grandes grupos

---

<sup>179</sup> Editorial “125 años de historia”, en *La Vanguardia*, 1 de febrero de 2006, [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es).

de comunicación o por empresas de reconocida solvencia a fin de aprovechar mejor sinergias y recursos. Así, en este marco de crecimiento continuo y sostenido, el 29 de diciembre, la sociedad integrada por el Grupo Godó y el Grupo Planeta, con el 40 % del capital cada uno, y la figura del Institut Català Holding con un 20 %, se adjudicó la cabecera histórica del diario *Avui*. La suscripción del 40 % del capital de la Nueva Sociedad editora de *Avui* supone la ampliación del ámbito de actuación del grupo Godó a la prensa generalista y otra apuesta más por la lengua catalana<sup>180</sup>. Antoni Cambredó, ha sido la persona encargada por la nueva propiedad de relanzar el diario en la nueva etapa.

En esta línea de diversificación y progreso, en fechas inmediatas al cierre del ejercicio anterior (marzo del 2005), el Grupo Godó incidió en su estrategia con la entrada en la actividad emergente de la prensa gratuita llegando a un acuerdo de asociación con el Grupo Recoletos para impulsar conjuntamente el diario gratuito de ámbito nacional *Què?*, suscribiendo el 30 % de la sociedad editora del mismo. Este periódico alcanza la cifra del millón de ejemplares repartidos diariamente y se difunde en 13 ciudades españolas. En sus redacciones trabajan 137 periodistas y cuenta con 7.500 puntos de entrega. Recoletos informó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores del acuerdo firmado por los presidentes de ambos grupos, Jaime Castellanos y Javier Godó, “para promocionar el máximo impulso a la rápida consolidación de este periódico como el diario gratuito de referencia en España”<sup>181</sup>.

En cuanto a publicaciones especializadas, el grupo Godó cuenta con *Vanguardia Grandes Temas* y *Vanguardia Dossier*, en las que expertos analizan en profundidad los temas políticos y sociales

---

<sup>180</sup> Godó cuenta con dos cadenas de radio, RAC-1 y RAC 105 y una televisión metropolitana como Citytv, que utilizan el catalán como medio de expresión. Sin olvidar que está escrito en este idioma el suplemento fin de semana *Què fem* de *La Vanguardia* o *La Revista del Súpers*.

<sup>181</sup> “El grupo Godó compra el 30 % del periódico gratuito *Què?*”, en *El País*, Sección Sociedad, 19 de marzo de 2005, p. 32.

más importantes de nuestro tiempo. *Vanguardia Dossier* se ha consolidado como una revista de pensamiento de gran influencia, con informes sobre “Rusia”, “El Terror Global”, “La Otra Europa”, “Las Potencias Emergentes” y “Los Hispanos”.

## 2. Revistas: publicaciones periódicas y suplementos del grupo.

Otra de las áreas de expansión del grupo Godó se centra en el terreno de las publicaciones de periodicidad semanal, mensual o trimestral, como es el caso de *Historia y Vida*. Sale a la calle mensualmente, ha renovado su imagen y ha ampliado sus contenidos. Fue fundada en 1968, se sitúa como la más antigua de su rama, consiguió una difusión récord de 60.207 ejemplares en 2004 y es poseedora del premio ARI a la mejor publicación especializada

Otros productos periodísticos incluidos en la división de revistas son: *Magazine*; la publicación de decoración *Interiores*, que promedió 145.281 ejemplares; *Interiores Decoración*, que se distribuye cada mes con *Interiores*; otra revista es *Interiores Práctica*; *Mujer vital*, una publicación mensual sobre salud, nutrición y belleza; *La Revista dels Súpers*; *Playboy*; *Què Fem?*; *Club*; *Què Más!*; *Tvmanía*; *Salud y vida*; *Més Jove*; *Guías QF*, y monográficos especiales.

## 3. Radio: emisoras radiales RAC 1, RAC 105 FM, Antena 3 Radio y Unión Radio.

En el entorno de medios audiovisuales de Cataluña, durante los últimos cinco años, el Grupo Godó ha puesto en marcha dos cadenas de radio: RAC 1, de carácter generalista, que en el transcurso del año 2004 se consolidó como la primera radio privada en catalán, y RAC 105, radiofórmula musical. Las audiencias respectivas, según la primera oleada de 2005, se estima en 194.500 y 158.000 oyentes diarios.

El *holding* catalán también es propietario, a nivel nacional, del 50 % de Antena 3 de Radio, S.A., fundada en 1982, primera empresa de comunicación que cotizó en Bolsa y que en siete años de existencia superó la cota de dos millones de oyentes, con facturación de 7.000 millones<sup>182</sup>. El año antes de producirse el proceso concentrador con la SER, el presidente de A3 Radio informó a la junta de accionistas que el ejercicio de 1991 se había cerrado con un beneficio bruto antes de impuestos de 1.488 millones de pesetas, equivalente a un beneficio final de 844 millones, cifra algo menor que la del año anterior, que fue de 899 millones<sup>183</sup>. Además, participa con un 20 % en Unión Radio, la cadena líder de la radiodifusión española.

Asimismo, el Grupo Godó obtuvo una licencia de radio digital en España y participa en el concurso de la radio digital en Cataluña.

#### 4. Televisión: Citytv Barcelona, Canal Metro y GDA Pro.

En cuanto a los servicios audiovisuales, el Grupo Godó cuenta con un canal de televisión para Catalunya. Citytv Barcelona se sitúa como la primera televisión metropolitana de España, de acuerdo con su audiencia, y se ha consolidado como un referente en Cataluña, con una medición acumulada de 950.000 espectadores diarios.

Asimismo, esta corporación se encuentra en la actualidad en una fase de expansión a corto y a medio plazo. En su horizonte inmediato figura el desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT), cuyas emisiones de forma provisional han comenzado hace unos meses<sup>184</sup>. Además, ganó el concurso para el múltiplex de televisión digital que adjudicó el Gobierno catalán.

---

<sup>182</sup> J.B.: "Fuerte inversión del grupo Godó. Aparte de su participación en Antena 3, 5.000 millones en *La Vanguardia*", en *El Mundo*, Sección Comunicación, 3 de marzo de 1990, p. C/7.

<sup>183</sup> "Godó refuerza su posición en Antena 3 Radio tras su dimisión en el canal de televisión", en *El País*, Sección Radio y Televisión, 19 de junio de 1992.

<sup>184</sup> CAROL, Màrius: "Grupo Godó, un gran *holding* catalán de comunicación. *La Vanguardia*, una historia de periodismo", en VV.AA.: *1881-2006. La Vanguardia. 125 años de vocación universal* (extra en conmemoración del nacimiento del periódico), Barcelona 1 de febrero de 2006, pp. 274-275.

5. Digital: La Vanguardia.es, Mundo Deportivo On-line, La Vanguardia Inmobiliaria, Los clasificados.com, Servijob.com, Weblane, Marcopolo, e Innova-31 constituyen su oferta de productos en este sector.

Dato significativo ha sido la consolidación de los diarios digitales, gracias a que han pasado a ser percibidos como la continuación en la red de los periódicos de papel. En este sentido, “las noticias impresas evolucionan sobre la pantalla y la prensa digital ha pasado a ser nuevas ediciones del diario de la mañana. La publicidad ha apostado por esa nueva formulación y en último año aumentó su partida presupuestaria en un 26,5%”. En paralelo a las actuaciones destinadas a potenciar la actividad de prensa escrita, el Grupo Godó ha dedicado sus recursos, medios y esfuerzos a las nuevas tecnologías y medios audiovisuales y en esa línea son clara referencia los medios digitales pertenecientes a las sociedades La Vanguardia Ediciones y Mundo Deportivo que en el entorno digital se plasman en La Vanguardia Digital y Mundo Deportivo On-Line, entre otros productos.

6. Publicidad: también tiene una central de ventas publicitarias denominada Publipress Media.
7. Servicios: Symma Servicios, Marina Press Distribuciones y Distribución y Reparto

Una serie de empresas de servicios cubren las necesidades de distribución y reparto domiciliario para sus suscriptores. Es de destacar el proceso de asociación y concentración que se produce dentro de este sector de la distribución en España, en continuo movimiento y con cambios cada vez más rápidos. Fruto de este proceso, la sociedad desarrolló una política de adquisición de participaciones en distribuidoras en todo el territorio español durante el año 2004, aunque el proyecto se inició tres años antes. Con ello, el



conglomerado participa en la distribución de prácticamente toda España. Asimismo, tras dos años de trabajos, grupo Godó junto con otros editores nacionales pusieron en marcha en el año 2004 la distribuidora de Barcelona, Marina Press Distribuciones.

#### 8. Mecenazgo y Patrocinios

El Grupo Godó, como resultado de su larga historia, tiene una amplia presencia en la sociedad civil a través del patrocinio de actos culturales, sociales, económicos y deportivos. En esta línea ha redimensionado su función social con la remodelación e impulso de la Fundación Conde de Barcelona que, presidida por S.M. el Rey Juan Carlos, tiene como objetivo desarrollar diversas manifestaciones en el campo de la ciencia, el arte y la cultura.

Estas actividades convierten al grupo Godó en referente de la vida social, cultura, deportiva y económica de Cataluña y de España. En el ámbito deportivo, su fundación patrocina acontecimientos como el Trofeo Conde de Godó de Tenis o el Trofeo Conde de Godó de Vela. Además, en su dimensión cultural y académica organiza actividades con el mundo empresarial y universitario, como el salón inmobiliario “Barcelona Meeting Point” o los “Matins evade”. Asimismo, por medio de *Mundo Deportivo*, elige anualmente a los mejores deportistas en la Gran Gala del Deporte y premia a los clubes deportivos catalanes en la noche del Trofeu Campions<sup>185</sup>.

#### **5.5. Iniciativas de dos grandes grupos radiofónicos para una gestión conjunta**

Descritos los mimbres que entretejen y delimitan las coordenadas sectoriales, empresariales y mediáticas del proceso de concentración objeto de análisis, es el momento de detallar esta compleja operación partiendo de los acuerdos que sirvieron de pilares a la concentración

---

<sup>185</sup> Cfr. <http://www.grupogodo.net/>

de Antena 3 de Radio, S.A. y la cadena SER. La aparición de los primeros síntomas de recesión, allá por 1991, sorprendió a la radio en una débil situación. Estos años iniciales de la década de los 90 se estaban caracterizando por un fuerte incremento de la competencia; una “canibalización” publicitaria por parte de las incipientes cadenas de televisión para atraer la mayor parte de los presupuestos de los anunciantes; un descenso generalizado de la inversión publicitaria, y una sobredimensión de los costes de las empresas.

En el centro de esta complicada situación, que hacía mella en la estructura patrimonial de las empresas y sembraba de incertidumbre su futuro, surgía la pelea por hacerse con el mayor trozo posible de esta tarta menguante lo que trajo consigo un endurecimiento en el lícito terreno del mercado de las ondas y también “la política de codazos y patadas bajo la mesa, a la que se tuvo en ocasiones la impresión de asistir”. En este marco de esta crisis económico-financiera de la radio, la polémica saltó y, “además de ahondar en un antagonismo cada vez más pronunciado entre dos sectores de intereses –¿e ideologías?– presentes en la industria de la comunicación en nuestro país, reflejó el nerviosismo lógico de cualquier etapa de transición”<sup>186</sup>.

Un fracaso, el ya citado de Radio El País, sirvió de lanzadera al grupo PRISA para hacerse presente en el mundo de la radio. Tras tomar el control de la SER, Jesús de Polanco se fijó como objetivo Antena 3 de Radio, S.A.. Y “el asalto hertziano comenzó en julio de 1992”<sup>187</sup>. La tormenta surgida en torno al accionariado de Antena 3 Televisión fue el primer detonante del conflictivo verano de 1992 en el campo de la comunicación española. Como se explicaba en el epígrafe anterior, debido a la entrada de Asensio, Conde y Murdoch en el accionariado de Antena 3 Televisión, el conde de Godó fue desplazado

---

<sup>186</sup> Cfr. Editorial “La guerra no sólo está en las ondas”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 123, febrero 1994, p. 3.

<sup>187</sup> “Los hechos. El asalto a Antena 3 Radio”, en *El Mundo*, Sección Últimas Noticias, Sociedad, 12 de junio de 2000, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

de su presidencia. La consecuencia inmediata fue la disgregación de la gestión catalana de la radio y la televisión, aunque los nuevos dueños perseguían, también, la reunificación directiva de dichos medios. De ahí la oferta que hicieron a Javier Godó de compra de su paquete de acciones en la emisora de radio, que éste rechazó, circunstancia aprovechada por Jesús de Polanco para proponerle un acuerdo en la misma línea. El grupo PRISA había logrado superar la oferta de Asensio y Conde y entraba en el accionariado de Antena 3 de Radio, S.A.. Así comenzaba la concentración. Corría el verano de 1992.

Señala Ana Segovia que “la evolución de las empresas de medios españolas refleja un camino tipo” marcado por los seis puntos en que se pueden resumir las estrategias de crecimiento y expansión de los grandes grupos multimedia europeos y mundiales: monopolización de un mercado, imagen de marca y promociones cruzadas, diversificación, integración vertical e internacionalización<sup>188</sup>. Esa parece ser también la línea que traza el devenir del *holding* PRISA y que tiene en éste uno de sus hitos.

El 18 de junio de 1992, Antena 3 de Radio, S.A. celebró su Junta de accionistas y quedó constituido, bajo la presidencia de Javier Godó, el nuevo Consejo de Administración<sup>189</sup>. En su informe respecto al ejercicio de 1991 se reflejaba un beneficio bruto, antes de

<sup>188</sup> SEGOVIA ALONSO, Ana: “Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España”, V ENLEPICC (Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Theme Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação), Salvador - Bahia (Brasil), Faculdade Social da Bahia, 9-11 de novembro de 2005, p. 5, <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AnaSegovia.pdf>.

<sup>189</sup> “Godó refuerza su posición en Antena 3 de Radio tras su dimisión en el canal de televisión”, en *El País*, 19 de junio de 1992, p. 72. Después de la entrada de los tres nuevos consejeros, José Yxart, Antonio Piqué y Estebán Sillué, del grupo Inversiones Godó, el consejo de Administración de Antena 3 de Radio estaba formado por Javier Godó, presidente, que poseía el 51,97 % del capital y que contaba también con los consejeros Luis Foix y Joaquín Forn; Andrés Fagalde Luca de Tena, Javier Benjumea y Jesús Fernández Miranda, por Prensa Española, que tenía un 11,47 %; Manuel Martín Ferrand, que ostentaba un 4,33 %; los hermanos Rafael Jiménez de Parga (vicepresidente ejecutivo) y Manuel Jiménez de Parga (secretario), que poseían el 3,72 %; Javier Gimeno, Luis Ezcurra y Manuel Idiarte, por parte de directivos de la cadena y profesionales de la cadena, y profesionales del equipo de Martín Ferrand, que tenían un 1,1 %. Por su parte, un 25 % del capital se encontraba cotizando en las bolsas de Madrid y Barcelona, y un 2,41 % pertenecía a Manuel de Remedios.

impuestos, de 1.488 millones de pesetas, equivalente a un beneficio final de 844 millones de pesetas, cifra algo inferior que la del año anterior, que fue de 899 millones.

El 1 de julio de 1992, el grupo Godó, que mantenía en esas fechas una participación del 51,97 % de Antena 3 de Radio, S.A., ofreció, a través de intermediarios, a Martín Ferrand y a los profesionales que hicieran una oferta por sus acciones. Estos profesionales estudiaron la posibilidad de adquirir un paquete significativo (25 % de las acciones que cotizaban en bolsa)<sup>190</sup>. Por otra parte, *ABC* publicó en esas fechas, que Prensa Española, poseedora del 11,47 % de Antena 3 de Radio, S.A. iba a ejercitar su derecho preferencial de acciones si se producían movimientos<sup>191</sup>.

Y el 14 de julio de 1992, el entonces director general de Antena 3 de Radio, S.A., Manuel Martín Ferrand, que aspiraba al control de la cadena, puso sobre la mesa del Consejo de Administración la destitución del presidente y accionista mayoritario, Javier de Godó, en ausencia de éste. Este “golpe de efecto” se produjo estando presentes cinco consejeros. El Consejo aprobó su destitución y Godó fue desbancado de su puesto gracias a los consejeros afines a Martín Ferrand y *ABC*. En la misma maniobra, se decidió el nombramiento como nuevo presidente de Rafael Jiménez de Parga<sup>192</sup> y como vicepresidente, Andrés Fagalde de Luca de Tena, uno de los consejeros de Prensa Española<sup>193</sup>.

---

<sup>190</sup> “Directivos y profesionales de Antena 3 de Radio intentan adquirir la mayoría a Javier Godó”, en *El País*, 2 de julio de 1992, p. 55.

<sup>191</sup> Para ver la opinión de Jiménez Losantos sobre este asunto, V. JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: *La dictadura silenciosa. Mecanismos totalitarios de nuestra democracia*, Temas de Hoy, Madrid 1993, p. 248.

<sup>192</sup> “Una crisis en Antena 3 precedió a la entrada del grupo PRISA”, en *El País*, Sección Comunicación, 24 de mayo de 1994, p. 36. Según *El Mundo*, (“Los hechos. El asalto a Antena 3 Radio”, en *El Mundo*, Sección Últimas Noticias, Sociedad, 12 de junio de 2000, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)), Manuel Martín Ferrand pasó a ocupar la presidencia de Inversiones Godó ese día 14 de julio de 1992.

<sup>193</sup> Meses después esta editora interpuso una demanda civil ejercitando el derecho preferente de suscripción sobre las acciones que Javier de Godó había transmitido en 1989 a Inversiones Godó (“La Junta General de Antena 3 Radio destituye a los consejeros de Prensa Española”, en *El País*, 11 de septiembre de 1992, p. 51) y el 20 de Septiembre de 1992 vendió sus acciones a Inversiones Godo y Paltrieva.

Esta fugaz presidencia sólo duró ocho días. El Consejo rectificó y el propietario de *La Vanguardia* logró recuperar sus funciones; esto motivó la dimisión de Martín Ferrand como consejero y director general y la sustitución del equipo directivo. En su salida estuvo acompañado de un grupo de profesionales de la cadena<sup>194</sup>, entre los que estaban José María García, cuyo contrato había expirado y ya había hecho público que su presencia en Antena 3 Radio estaría condicionada a la de Martín Ferrand, y Antonio Herrero que rescindió voluntariamente su relación con Antena 3 de Radio, S.A., pactando, no obstante, una elevada indemnización. Ambos periodistas se incorporaron a la cadena COPE con sus equipos y varios de sus colaboradores. La razón de esta salida fue el acuerdo con Polanco para que PRISA entrase en Inversiones Godó<sup>195</sup>.

En seis meses, de enero a junio de 1992, Antena 3 de Radio, S.A. había perdido el 40 % de su valor: pasó de 5.500 a 2.900 millones de pesetas. En cuanto a audiencia, en la primavera de 1992 logró el liderato en la primera oleada del Estudio General de Medios pese a emitir sólo a través de unas 150 emisoras, en tanto que la SER casi la duplicaba con 265 postes instalados por toda la geografía española.

El grupo Godó no resistió muy bien el fuerte desembolso que supuso su inversión en televisión. *La Vanguardia* tampoco era autónoma y Antena 3 de Radio, S.A. no era suficiente para mantener el grupo. La liquidez que necesitaba Antena 3 Televisión facilitaba la entrada de nuevos socios que desbancaron al Conde de Godó de la presidencia. Éste quería mantener Antena 3 de Radio, S.A. y escuchó otras opciones; pero la flaqueza de su grupo en otros frentes, le hizo inclinarse por la oferta de PRISA. Este hecho se dio a conocer el 23 de

---

<sup>194</sup> “Unión Radio recurre el auto del Supremo que anulaba la concentración SER-Antena 3”, en *El País*, Sección Comunicación, 18 de octubre de 2002, p. 36.

<sup>195</sup> Mientras tanto, Prensa Española lanzó a sus abogados a comprobar las posibles irregularidades con este proceso que cambió el panorama de la radiodifusión española. Cfr. “Martín Ferrand dimite como consejero de Antena 3 Televisión”, en *El País*, 23 de julio de 1992, p. 60.

julio de 1992<sup>196</sup>. En ese momento y tras el traspaso por parte de Javier Godó de sus acciones a la sociedad Inversiones Godó S.A., el capital de Antena 3 de Radio, S.A. estaba constituido básicamente del siguiente modo: Inversiones Godó S.A. que poseía el 47,25 %; Prensa Española S.A., con 11,47 %; Paltrivia S.A., cuyo porcentaje accionarial ascendía al 4,72 %, y en bolsa estaba 25 % de la compañía.

Accionariado de Antena 3 de Radio, S.A.	
Inversiones Godó, S.A. (Grupo Godó)	47,25 %
Bolsa de Madrid	25 %
Prensa Española, S.A.	11,47 %
Paltrivia, S.A. (Grupo Godó)	4,72 %
Manuel Martín Ferrand	4,33 %
Rafael y Manuel Jiménez de Parga	3,72 %
Manuel de Remedios	2,41 %
Otros directivos y profesionales de Antena 3	1,1 %

Tabla 22

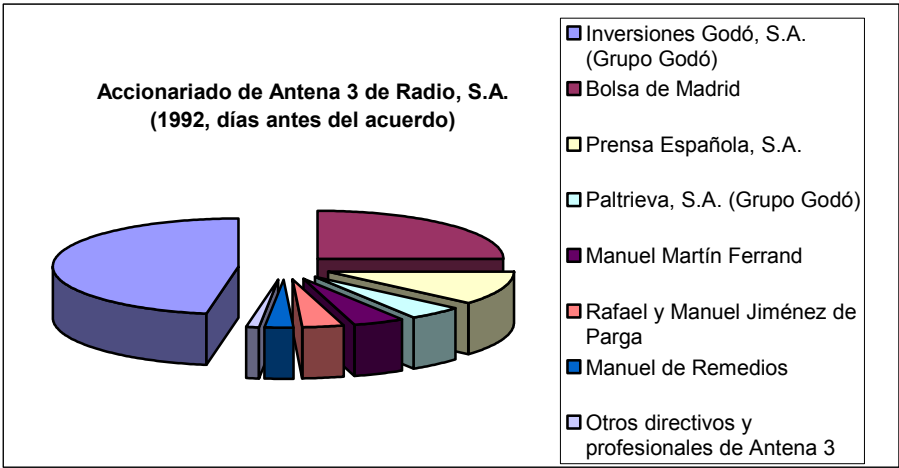


Gráfico 33

<sup>196</sup> En diversos medios de comunicación, a este acuerdo y sus consecuencias se le conoce como el “antenicidio”.

En la misma fecha, PRISA, titular del 96,25 % de la Sociedad Española de Radiodifusión S.A., informó que Polanco y Godó habían llegado, el día anterior, al “acuerdo de iniciar un proceso de colaboración para abordar conjuntamente las profundas transformaciones que se están produciendo en el campo de los medios de comunicación”. Esto suponía, prácticamente, la adquisición de la mitad de las acciones (51,96 %) que Godó poseía de la cadena Antena 3 de Radio, S.A., a través de dos sociedades, Inversiones Godó (el 47,25 %) y Paltrieva (el 4,72 %)<sup>197</sup>. PRISA adquirió el 48,95 % de Inversiones Godó<sup>198</sup> y el 50,93 % del capital de Paltrieva pasando a controlar el 25,532771 % de Antena 3 de Radio, S.A. En resumen, todo el negocio incluyó una participación de casi 30 % de PRISA en TISA (Talleres de Imprenta, S.A.), la editora de *La Vanguardia*, y un 10 % en la editora de *El País*<sup>199</sup>.

Antena 3 de Radio, S.A.			
Situación accionarial ante del acuerdo Polanco-Godó		Situación accionarial tras el acuerdo	
Inversiones Godó S.A.	47,25 %	Godó (51,05 % de Inversiones Godó, S.A.)	24,121125 %
		PRISA (48,95 % de Inversiones Godó, S.A.)	23,128875 %
Bolsa	25 %	Bolsa	25 %
Prensa Española S.A.	11,47 %	Prensa Española S.A.	11,47 %
Paltrieva, S.A.	4,72 %	PRISA (50,93 % de Paltrieva, S.A.)	2,403896 %
		Godó (49,07 % de Paltrieva, S.A.) <sup>200</sup>	2,316104 %
Otros	11,56 %	Otros	11,56 %

Tabla 13

<sup>197</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza y Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 466.

<sup>198</sup> Operación condicionada a que ésta se deshiciere de las acciones que poseía en Antena 3 Televisión, para evitar el escollo de que PRISA incurriera en incompatibilidades al figurar en el accionariado de dos televisiones privadas, cosa que prohibía la Ley 10/1988, de 3 de mayo, sobre Televisión Privada. Cfr. SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *op. cit.*, p. 466.

<sup>199</sup> PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, pp. 118-124.

<sup>200</sup> La composición accionarial de ese 49,07 % es: Talleres de Imprenta S.A. (editora de *La Vanguardia*) posee 48,37 %; Javier Godó tiene el 0,56 % y J. Forn, el 0,14 %.

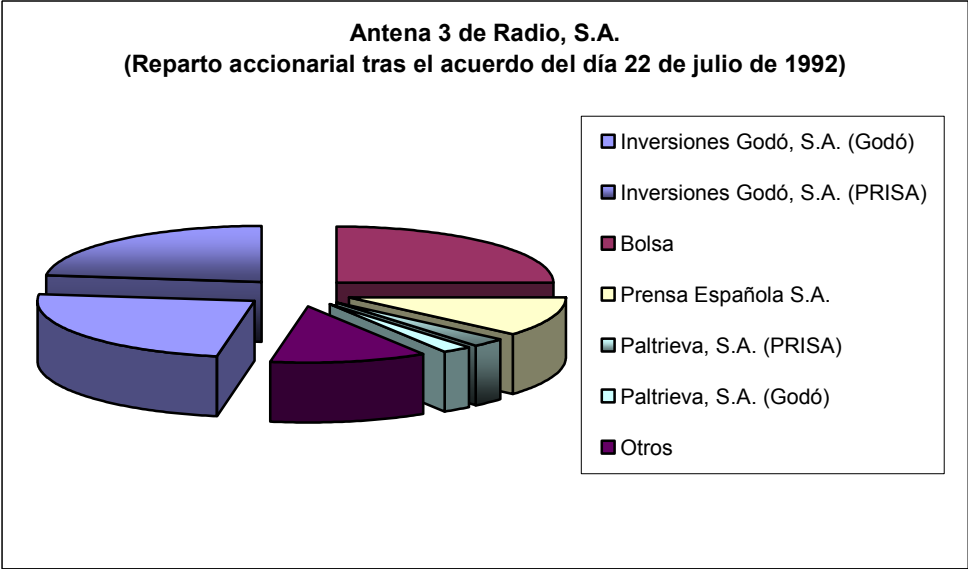


Gráfico 14

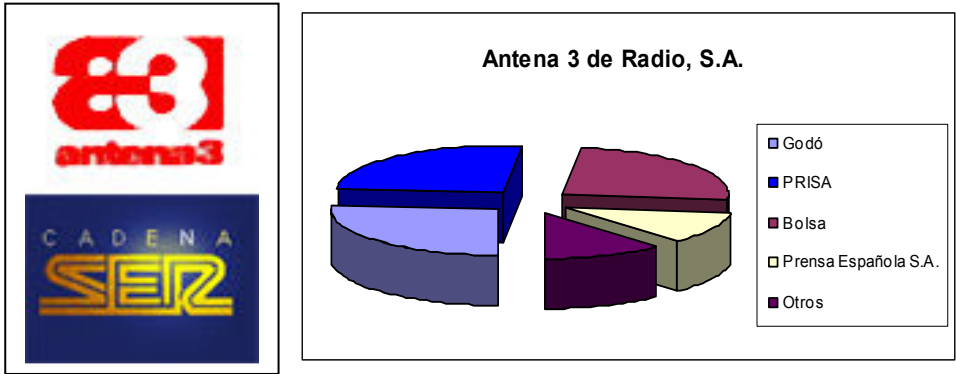


Gráfico 15

Según el comunicado que se daba a conocer el convenio de colaboración profesional y empresarial, el pacto fue suscrito el día 22 de julio de 1992 por los presidentes de ambos grupos y “es una respuesta a las condiciones creadas en el campo de la comunicación por la internacionalización de la economía y la innovación tecnológica. Como consecuencia del mismo, PRISA tomará una



participación minoritaria en Inversiones Godó, accionista de Antena 3 Radio. Con este acuerdo se pretende dotar a los respectivos medios de ambos grupos de la fortaleza necesaria para responder a la creciente integración política, económica y cultural de nuestro país en Europa. Los grupos Prisa y Godó, propietarios de *El País* y *La Vanguardia*, respectivamente, parten de la constatación de una coincidencia real sobre el papel de los medios de comunicación en una sociedad moderna, el modelo de empresa, el diagnóstico de la situación de la industria cultural y de los medios, así como las soluciones que requiere este sector específico". Ambos grupos, a través de sus presidentes, Javier Godó, conde de Godó, y Jesús de Polanco, "apuestan por un modelo de empresa en el que propiedad y profesionales coinciden en la definición de un marco basado en la transparencia, la independencia efectiva de cualquier grupo ideológico o de poder, el respeto a la verdad y a los derechos de las personas".

"Las transformaciones que se están produciendo en el marco internacional apuntan a que la fortaleza de los medios, garantía de su independencia frente a cualquier tipo de presión, será cada vez más difícil de ejercer desde estructuras empresariales inadecuadas para emprender las inversiones necesarias. Convencidos de que cabe una actuación significativa de la industria editorial y cultural española, con vistas especialmente a Europa e Iberoamérica, los grupos Prisa y Godó inician esta colaboración para fortalecer sus respectivos medios de comunicación que mantienen su plena independencia de gestión profesional y económica, a la vez que se les dota de nueva proyección".

El acuerdo concretaba "la colaboración entre el grupo Godó y el grupo Prisa en planes de actuación entre ambos, definidos en los siguientes puntos:

1. Establecimiento de un pacto sobre el futuro de la presidencia de Inversiones Godó en Antena 3 Radio, tendente al mantenimiento del grupo Godó en todas las actividades multimedia.
2. Estudio de la extensión de dicho acuerdo respecto a las acciones de Antena 3 Televisión, propiedad del grupo Godó, en la medida en que la legislación vigente lo permita.
3. Creación de nuevas sociedades de servicios periodísticos para el desarrollo de proyectos en prensa.
4. Establecimiento de un compromiso mutuo mediante el cual el grupo Godó y el grupo Prisa tendrán un derecho de participación preferente en las nuevas actividades que en medios de comunicación emprendan por separado en el futuro.
5. Para el seguimiento de estos acuerdos se crea un comité paritario que garantiza el buen fin de los mismos”.

Asimismo, la nota de prensa afirmaba que “el pacto cerrado y firmado no suponía ningún cambio en el accionariado de Antena 3 Radio, dado que la participación de Inversiones Godó permanece inalterada. Ambas partes, mantienen el firme compromiso de potenciar la personalidad, la autonomía y el perfil de programación de Antena 3 Radio, en abierta competencia con el resto de las cadenas radiofónicas. Los dos grupos mantienen la decisión de llevar a cabo una gestión transparente en defensa de los derechos de oyentes y anunciantes. Para ello, cuentan con los 697 profesionales que componen la plantilla de Antena 3 Radio, quienes con su esfuerzo han contribuido extraordinariamente a situar esta cadena en un lugar privilegiado en el panorama de la radio española. PRISA y el grupo Godó se han singularizado en el panorama de los medios de

comunicación en España por la defensa de la democracia y el pluralismo, y por su defensa del derecho a una información veraz”<sup>201</sup>.

Ese fue el primero de los acuerdos<sup>202</sup>, que, resumidamente, establecía las condiciones de la presencia de Inversiones Godó en Antena 3 Radio y diversos acuerdos de colaboración conjunta entre las empresas de Godó y las de Polanco.

El segundo de los acuerdos se firmó el 23 de diciembre de aquel mismo año de 1992<sup>203</sup>. Y, por él, se entregaba a Gerencia de Medios, empresa controlada por Promotora de Publicaciones S.L. (propietaria de la mayoría del capital de PRISA), que ya gestionaba en exclusiva la publicidad de la cadena SER, el control absoluto de la publicidad de Antena 3 Radio.

El tercero de los convenios fue suscrito el 1 de enero de 1993 entre Antena 3 Radio y las empresas del grupo PRISA para hacerse con el control de la cadena M-80<sup>204</sup>. Pero los profesionales más destacados de Antena 3 se opusieron al acuerdo e hicieron patente su oposición cuando el grupo de periodistas constituido por Antonio Herrero, Luis Ángel de la Viuda, Federico Jiménez Losantos, José María García, Luis Herrero, Manuel Martín Ferrand, Melchor Miralles y Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo*, presentaron una demanda ante los órganos de Defensa de la Competencia<sup>205</sup>.

Para un sector de la comunicación española, la maniobra de Polanco estaba encaminada a acaparar medios de comunicación y

---

<sup>201</sup> Cfr. “Jesús de Polanco y Javier Godó suscriben un proyecto de comunicación de dimensión europea”, en *El País*, Sección Sociedad, 23 de julio de 1992.

<sup>202</sup> Cfr. IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 97-98.

<sup>203</sup> En 1992 y para que PRISA pudiese cumplir con la Ley de Televisión Privada (que impedía en ese momento la presencia de un mismo accionista en dos televisiones privadas), Antena 3 de Radio S.A. vendió el paquete de acciones que poseía de Antena 3 de Televisión S.A. (12,49 %).

<sup>204</sup> La cadena M-80 había comenzado a emitir, como radio temática dirigida a un público adulto, el 18 de enero de 1993, como fruto de la fusión de Radio 80 Serie Oro (Antena 3 de Radio) y Radio Minuto (SER).

<sup>205</sup> El Tribunal de Defensa de la Competencia declaró conducta restrictiva de la competencia los tres acuerdos que permitieron a Unión Radio (SER - PRISA) hacerse con el control de Antena 3.

acabar con la emisora que había roto el liderazgo de la SER. Para otro sector, el acuerdo Polanco–Godó significaba el inicio de un proyecto de dimensión europea que pretendía dotar a los medios de ambos grupos de la fortaleza necesaria para responder a la creciente integración política, económica y cultural de nuestro país en Europa<sup>206</sup>.

### **5.6. Alcance de los acuerdos concentradores: el íter jurídico del proceso**

Una operación ha de ser calificada de concentración desde el punto de vista del derecho de la competencia por cuánto reúne las dos notas fundamentales que caracterizan a este tipo de operaciones: la pérdida de la independencia económica de las empresas y la estabilidad de la propia operación que no debe ser entendida como permanencia en el tiempo, puesto que este requisito no puede ser aplicado siempre a las operaciones de toma de control realizadas mediante pactos o a través de inversiones de capital o compraventas de acciones<sup>207</sup>.

El caso que ahora nos ocupa, y que será detalladamente abordado en este epígrafe es un ejemplo paradigmático de la primera de las circunstancias, es decir, de la toma de control realizada mediante los pactos. Esos acuerdos son la plasmación del hecho de que Jesús de Polanco, presidente del grupo PRISA y propietario de la cadena SER, hiciese una oferta al principal accionista de Antena 3, el Conde de Godó. Tal vez, en una aproximación epidérmica, el fin último de hacerse con el control de su principal competidora seguía la máxima de que “cuando no puedas con tu enemigo, únete a él”. Pero el complicado proceso jurídico, competencial, económico y

---

<sup>206</sup> FERRERO MATELLANES, Felipe: *El devenir de Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Gloria García González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1994, Conclusiones.

<sup>207</sup> TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C13/93. Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. / Antena 3 de Radio S.A. / Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A.*, Madrid 1993, p. 4.

radiofónico que supuso que la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. realizase una operación de concentración con Antena 3 de Radio, S.A. consistente en la cesión de la gestión de parte de ambas sociedades a favor de Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A.<sup>208</sup>, a partir del 1 de enero de 1994, no puede entenderse sin tener como base una evolución cronológica que llega, prácticamente, hasta nuestros días.

Decía Iñaki Gabilondo que “sólo la solvencia acumulada y los elementos de personalidad de una empresa son los únicos puntales que sostienen a una radio”<sup>209</sup>. Si el caso es el que nos ocupa, habría que matizar la afirmación del periodista con ciertos tintes de sincronizada gestión empresarial, de visión globalizadora y exhaustivo conocimiento de la macro y microestructura de un Estado.

Inmersos, como se está, en el análisis de la concentración informativa, parece que el modo de avanzar en la organización del mapa mediático español siempre está marcado por este tipo de procesos. Ya en febrero de 1984, Antena 3 de Radio, S.A. adquirió la cadena Radio 80, que contaba con 23 emisoras y era al 90 % de diversos bancos a partes iguales (Bilbao, Vizcaya, Hispano Americano, Banesto y Central) y el 10 % restante de la Editorial Católica<sup>210</sup>. Ocho años después, el 22 de julio de 1992, se asistía al comienzo efectivo de otra concentración. Pero ahora Antena 3 de Radio, S.A. que, en el transcurso de ese año, todavía contaba con el equipo encabezado por Martín Ferrand y una plantilla compuesta por 650 profesionales<sup>211</sup>, no era la absorbente, sino la absorbida<sup>212</sup>.

---

<sup>208</sup> PRISA: *Informe anual, 2001*, Madrid 2001, [www.prisa.es](http://www.prisa.es).

<sup>209</sup> “Gabilondo: ‘La solvencia acumulada es el puntal que sostiene a una radio’”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 18 de octubre de 2002, p. 35.

<sup>210</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 95.

<sup>211</sup> “Operación empresarial”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 4 de marzo de 1994.

<sup>212</sup> En este momento, esta nomenclatura se ha impuesto como pincelada descriptiva más que como apelativo de una realidad económica.

Tras los primeros pasos a los se ha aludido en el epígrafe anterior, a la vuelta del verano, y como correlato, las destituciones comenzaron a sucederse en Antena 3 de Radio, S.A.. Así, su Junta General destituyó el 10 de septiembre de 1992 a los consejeros representantes de Prensa Española. Por su parte, la editora de *ABC*<sup>213</sup> interpuso una querrela criminal contra Javier Godó y Rafael Jiménez de Parga a los que imputaba falsedad en documento mercantil. Seis días después, el 17 de septiembre de 1992, Prensa Española vendía su participación del 11,47 % en Antena 3 de Radio, S.A. Esa decisión empresarial fue anunciada el 20 de septiembre de 1992 por *ABC*<sup>214</sup>. Los compradores eran Jesús de Polanco (PRISA a través de Paltrivia que poseía el 4,72 % de Antena 3 de Radio, S.A., y que estaba formada por capital mayoritario de esta compañía) e Inversiones Godó.

Antena 3 de Radio, S.A. y la cadena SER copaban el 50 % de las emisoras privadas y el 65 % de la audiencia<sup>215</sup>, pero fue, en ese momento, con la operación conjunta cuando la situación de dominio se hizo más patente, y la preeminencia de PRISA fue más que un elemento económico. Una de las primeras decisiones que se acometió fue agrupar todos los estudios centrales y oficinas en un mismo edificio. El grupo PRISA se desprendió del edificio de la calle Oquendo, donde Antena 3 emitía hasta julio de 1992, y durante dos años, se estudió la misma posibilidad provincia por provincia. La empresa consultora Arthur&Andersen realizó un complejo inventario de todos los bienes muebles e inmuebles tanto de las emisoras de la SER como de las de Antena 3, para analizar la situación y estudiar las vías a seguir. Muchos directores tendrían que cambiar de destino y otros abandonar las emisoras. Lo mismo ocurriría con el personal

<sup>213</sup> Además tenía interpuesta una demanda por no poder ejercitar el derecho de suscripción preferente sobre las acciones que Javier Godó había transmitido en su día a Inversiones Godó.

<sup>214</sup> “La Junta General de Antena 3 de Radio destituye a los consejeros de Prensa Española”, en *El País*, 11 de septiembre de 1992, p. 51. En PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, pp. 125-126.

<sup>215</sup> “El asalto a Antena 3 de Radio”, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 12 de junio de 2000, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

contratado. Las dos plantillas sumaban un número sobredimensionado y cada emisora tendría que pactar con sus trabajadores su salida, en muchos casos injustificada. Con una Antena 3 de Radio, S.A. huérfana de sus principales comunicadores, la SER volvía a convertirse en la emisora más escuchada en 1993.

Uno de los primeros pasos para la desaparición de la cadena de Godó se da a principios de ese año y es la presentación de una nueva emisora. El 18 de enero de 1993 y en virtud del acuerdo firmado por PRISA y el Grupo Godó, las cadenas emisoras de Radio 80 (pertenecientes a Promotora de Televisión y Radio S.A. del Grupo Antena 3 Radio) y Radio Minuto (pertenecientes a la sociedad Comunicación Radiofónica S.A. del grupo Prisa) se fusionaron, creándose M-80 Serie Oro<sup>216</sup>.

El grupo PRISA se planteaba en marzo de 1993 la desaparición de la marca Antena 3, movida por el deseo de desmarcarse de la sociedad Antena 3 TV que operaba bajo esa marca, pero cuyos accionistas y soporte técnico eran radicalmente distintos a los de Antena 3 de Radio, S.A.. De inmediato el grupo PRISA ordenó la disolución total de Antena 3, cuyos postes pasaron a emitir las distintas programaciones de la SER, aunque el nombre de la empresa se respetó de forma testimonial dedicando algunas de sus emisoras a dar una programación de música clásica que acabó por desaparecer recientemente. De las algo más de 150 emisoras vinculadas a Antena 3, unas cuarenta de sus asociadas se desvincularon de la cadena para buscar otros acuerdos: los antiguos asociados de Antena 3 en Galicia, País Vasco, Navarra y Baleares abandonaron esta cadena (19 emisoras que suman sus frecuencias a las de la COPE<sup>217</sup>, y dos a Onda Cero); otras pasaron a emitir en solitario, y algunas se agruparon en pequeñas cadenas regionales. Los 108 postes restantes

---

<sup>216</sup> De los 37 postes por los que emite M-80 en la actualidad, catorce son de la antigua Radio 80. Los postes que estaban repetidos pasaron a emitir la programación convencional de la cadena SER.

<sup>217</sup> “Una crisis en Antena 3 precedió a la entrada del grupo PRISA”, en *El País*, Sección Sociedad, 24 de mayo de 1994, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

pasaron a emitir la programación de la SER. De éstas, 79 eran propiedad de Antena 3, por lo que se integran en Unión Radio. El resto, firmaron acuerdos de asociación con la SER, que las distribuyó entre sus diferentes programaciones para llegar a zonas donde antes no tenían cobertura<sup>218</sup>. También en estas fechas y según *El Mundo*, PRISA estudió la creación de un nuevo producto radiofónico denominado Radio Info que ofertaría información las 24 horas del día. Esta corporación radiofónica tomaría forma en la sociedad “Unión Radio”<sup>219</sup>.

En marzo de 1993, se empieza a hablar de una nueva participación de PRISA en Antena 3 de Radio, S.A., en este caso referida a la sociedad Paltrieva. Según *El Mundo*, desde la entrada del grupo PRISA en Antena 3 de Radio, S.A., dicho grupo había comprado el 4,7 % de las acciones que la sociedad Paltrieva tenía en la cadena radiofónica. Por otro lado, Serec, la sociedad controlada por el grupo Godó con anterioridad y hasta el 31 de julio de 1992, había sido accionista de Inversiones Godó, pero, por entonces, transmitió sus acciones a un tercero mediante escritura pública, según este periódico a PRISA o alguna división cercana al grupo<sup>220</sup>.

La Junta General de Antena 3 de Radio, S.A. en reunión de 22 de junio de 1993 acordó reducir el capital social mediante una oferta de adquisición del 25 % de las acciones que cotizaban en Bolsa. La OPA tuvo como resultado la compra por la sociedad del 96,65 % de las acciones. Y una vez realizada esta operación, Antena 3 de Radio, S.A. solicitó, y consiguió, de la Comisión Nacional del Mercado de

<sup>218</sup> “Cadena SER, líder por decreto: El ‘antenicidio’ sigue pendiente”, en *Libertad Digital*, 22 de junio de 2005, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com).

<sup>219</sup> PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, pp. 134-139.

<sup>220</sup> BARDAJÍ, J.: “Crece el control de PRISA, tendrá directamente hasta el 24 % de Antena 3 de Radio”, en *El Mundo*, 5 de marzo de 1993.



Valores su exclusión de Bolsa<sup>221</sup>. Tras este proceso, la composición del capital de Antena 3 de Radio S.A. quedó de la siguiente manera:

Antena 3 de Radio, S.A.	
Inversiones Godo S.A.	62,32 %
Paltrieva S.A.	32,95 %
Manuel Jiménez de Parga	2,47 %
Luis Ángel de la Viuda	0,04 %
Otros accionistas	1,11 %
Autocartera	1,11 %

Tabla 14

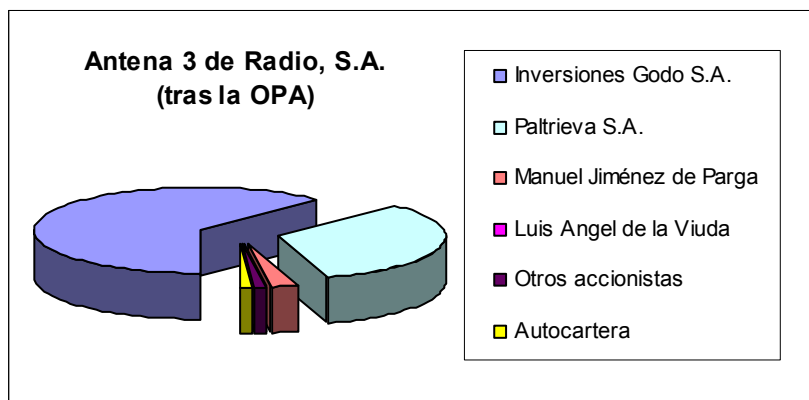


Gráfico 16

El hecho es que Antena 3 de Radio, S.A. y cadena SER venían actuando de manera concertada desde junio de 1992 y el sector empezaba a sufrir las consecuencias. Por ello, en junio de 1993 un grupo de periodistas encabezado por Antonio Herrero Lima, junto al

<sup>221</sup> TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C13/93. Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. / Antena 3 de Radio S.A. / Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A.*, Madrid 1993, pp. 1-2.

que figuraban Manuel Antonio Martín Ferrand, Melchor Miralles Sangro, Pedro José Ramírez Codina, Luis Ángel de la Viuda Pereda, Federico Jorge Jiménez Losantos, José María García-Pérez y Luis Francisco Herrero-Tejedor Algar, algunos de los cuales habían trabajado en Antena 3 Radio, presentaron una denuncia<sup>222</sup> ante el Servicio de Defensa de la Competencia (SDC), en contra de los acuerdos entre el grupo PRISA y el grupo Godó que permitieron a PRISA hacerse con el control de Antena 3 de Radio, S.A.. La denuncia fue admitida a trámite el 25 de junio de 1993 y el SDC inició un expediente de investigación.

El núcleo argumental de los periodistas era que la concentración producía “una colisión (pactar en daño de un tercero) entre las que entonces eran las dos mayores cadenas de radio del país, recortando drásticamente el pluralismo del sector radiofónico” e infringía la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), la Ley de Defensa de la Competencia, la Ley de Competencia Desleal y el Tratado de la Comunidad Europea<sup>223</sup>.

Específicamente, estos profesionales alegaron infracción de los artículos 1º (prácticas anticompetitivas) y 6º (abuso de posición dominante) de la Ley de Defensa de la Competencia. Además, arguyeron que las empresas implicadas no podían realizar una notificación voluntaria ya que, según el antiguo 15.1. Ley de Defensa de la Competencia, ello sólo era posible hasta tres meses después de que la concentración se lleve a cabo, y según los denunciantes, la concentración, de ser tal, se habría producido, como muy tarde, en junio de 1993. Además, los denunciantes adujeron que las empresas implicadas, presentando la operación como concentración, intentaban acogerse al régimen previsto en los artículos 14 al 18 de la LDC para el control de estas operaciones, más favorable que el régimen previsto en el art. 1 de dicha Ley para los acuerdos

---

<sup>222</sup> Denuncia que fue ampliada en enero de 1994.

<sup>223</sup> *El Mundo*, 28 de marzo de 1995, p. 53.

empresariales prohibidos, por el que estas empresas estaban siendo investigadas. En todo caso, según los denunciantes, si la operación era considerada como una concentración, ésta se produciría en tres ámbitos: el de emisoras, puesto que Unión Radio pasaba a controlar más de 350 emisoras locales, sobre cuya base se constituían, al menos, cuatro emisoras de ámbito nacional, incumpléndose además en varias demarcaciones, según los recurrentes, los límites a la concentración previstos por la D.A. 6ª de la LOT; el de audiencia, por sumar más del 65 % del total, y el de publicidad, ya que Unión Radio también pasaba a controlar un 65 % del mercado de la publicidad radiofónica<sup>224</sup>.

Como marco referencial hay que señalar que la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) fijó unos límites específicos a la concentración de la propiedad de medios de comunicación en el sector radiofónico, al disponer que “en ningún caso una misma persona física o jurídica podrá ser titular de más de una concesión para la explotación de servicios de radiodifusión sonora de onda media ni de más de dos concesiones para la explotación de servicios de radiodifusión sonora de ondas métricas con modulación de frecuencia que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura (Disposición Adicional 6ª).

La misma LOT estableció, con carácter general, que una “persona física o jurídica no podrá participar mayoritariamente en más de una sociedad concesionaria cuando exploten servicios de radiodifusión sonora que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. Así, la LOT limita expresamente el número de emisoras de las que se puede ser titular (no más de una concesión de onda media ni más de dos de frecuencia modulada) o en las que se puede participar mayoritariamente, pero no limita el número de emisoras que una persona o una empresa puede controlar en la práctica, ya

---

<sup>224</sup> V. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CORREDOIRA, L.: *Transparencia y control de los medios informativos*, 1994, p. 18.

que, de hecho, es posible controlar un elevado número de emisoras sin ser el titular de ellas ni poseer en las mismas una participación mayoritaria, omisión ésta que ha sido considerada como un grave defecto técnico.

En defensa de sus tesis, PRISA argumentó que las cuotas de mercado publicitario de la SER y Antena 3 de Radio, S.A. eran tan sólo del 2,6 y el 1,3 % respectivamente. Esas cifras incluían al resto de los medios de comunicación del país y no sólo a las emisoras de radio. En ese mercado, el radiofónico, ambas empresas copaban el 70 % de la inversión publicitaria<sup>225</sup>.

Los estrechos acuerdos de colaboración entre las dos empresas de comunicación culminaron, en una evolución lógica de los procedimientos para la creación de los grupos de sociedades, el 3 de noviembre de 1993. En escritura pública otorgada de esa fecha quedó constituida la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. (que también integró a Antena 3 de Radio, S.A.), por Promotora de Informaciones, S.A., la SER y Talleres de Imprenta, S.A. que desarrollaron un procedimiento de fundación simultánea. La nueva empresa nació con los objetivos de asumir la gestión conjunta de los negocios radiofónicos de Antena 3 de Radio, S.A. y la cadena SER<sup>226</sup>; mejorarla y modernizar sus métodos<sup>227</sup>; prestar servicios de colaboración en muy diversas áreas operativas a ambas sociedades radiofónicas, salvo en la programación “cuya independencia se mantiene”; hacerse cargo de toda la estrategia empresarial de las emisoras pertenecientes a la SER y a Antena 3 Radio, y mejorar su competitividad<sup>228</sup>.

<sup>225</sup> “El asalto a Antena 3 de Radio”, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 12 de junio de 2000, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>226</sup> FERNÁNDEZ, Isabel: “La política radiofónica en España (1996-2003)”, en *Eptic*, vol. V, nº 3, septiembre-diciembre 2003, p. 146.

<sup>227</sup> Cfr. “La crisis de la radio obliga a reestructurar el sector”, en *El País*, 3 de febrero de 1994, p. 38.

<sup>228</sup> Cfr. Fundamentos de Derecho de la STS (3ª-SEC.3) 2000 (ROJ 175). “En uno de los acuerdos de 3 de noviembre de 1993, denominado “entre los grupos PRISA y Godó”, se expone que PRISA es titular en pleno dominio, directa e indirectamente, de acciones representativas del 99,99 % del capital social de la SER; que el grupo Godó, a través de Inversiones Godó, S.A., controla acciones representativas del 62,31 % del capital social de Antena 3; y que para hacer frente a la situación que se describe se ha alcanzado el acuerdo, “que tiene como

Los promotores de esta concentración estimaban que, entre otras ventajas, se conseguiría una contención de costes, una mayor diversificación y especialización de la oferta, y el mejor uso de los recursos técnicos disponibles<sup>229</sup>, en lo que se refiere a los estudios de baja frecuencia, a los centros emisores de alta frecuencia y a los circuitos de distribución de señales radiofónicas vía terrestre y satélite. Unión Radio, nombre con cierta nostalgia semántica<sup>230</sup>, se creó con un capital social que fue suscrito por PRISA en un 80 % y la sociedad editora de *La Vanguardia*, Talleres de Imprenta, S.A. (TISA), propiedad del Grupo Godó, en un 20 %<sup>231</sup>. El domicilio social de la nueva empresa constituida por la compañía propietaria del principal grupo multimedia español y la empresa líder en el sector de la radio se situó, en Gran Vía, 32, de Madrid<sup>232</sup>.

---

fin la creación de un grupo radiofónico, agrupando los recursos de ambas Cadenas, sin fusión jurídica ni patrimonial de las mismas, de forma que se potencien mediante su gestión conjunta e integrada”. Y así, se acuerda “concentrar la gestión de las entidades radiofónicas SER y Antena 3 de Radio a través de la constitución de una entidad mercantil cuyo objeto sea la gestión de estas entidades” y “garantizar, por medio de los pactos y acuerdos que sean convenientes, la estabilidad necesaria a este proyecto para la mayor efectividad de los fines propuestos”.

En el otro acuerdo de la misma fecha, denominado “entre accionistas de Antena 3 de Radio, S.A.”, se expone que Paltrivia, S.A., es titular en pleno dominio de acciones de Antena 3 que representan el 32,95% de su capital social y que Inversiones Godó, S.A., lo es del 62,31 %; y que, ante la situación que se describe, el órgano de administración de Antena 3 ha llegado al pleno convencimiento de que la fórmula más conveniente para la rentabilidad de la explotación de la empresa pasa por una racionalización de los métodos de gestión, realizándolos de forma conjunta y concentrada con otras cadenas radiofónicas, sin perjuicio de mantener la diversidad programática y pluralidad informativa en el marco de una competencia de mercado. Y así, acuerdan, que las partes, Paltrivia e Inversiones Godó, actuarán en el seno de los órganos de Antena 3 de común acuerdo en todos los temas relacionados, directa o indirectamente, con el proyecto de gestión conjunta objeto del acuerdo suscrito entre los grupos PRISA y Godó; que a tal efecto, con anterioridad a la celebración de cualquier reunión de los órganos sociales de A3, se adoptarán los oportunos acuerdos sobre el sentido del voto a emitir respecto a cada uno de los extremos del orden del día; que se comprometen a promover y apoyar con su voto afirmativo las modificaciones necesarias en los Estatutos Sociales de A3, de forma que las decisiones de sus órganos sociales que se refieran, directa o indirectamente, al proyecto de gestión conjunta requieran el voto favorable tanto de Inversiones Godó como de Paltrivia; y que, dado que el acuerdo tiene como fin principal asegurar la estabilidad del proyecto, permanecerá vigente en tanto lo esté el contrato de gestión”.

<sup>229</sup> “La cadena SER y Antena 3 Radio unificarán sus programaciones convencionales”, en *El País*, Sección Sociedad, 24 de mayo de 1994.

<sup>230</sup> Responde al de la empresa pionera de la radiodifusión comercial en España constituida en 1924,

<sup>231</sup> Exactamente, el 82,6 % de las acciones de la nueva sociedad eran del grupo de Jesús de Polanco, el 17,3 % de TISA y la SER tenía un 0,1 %.

<sup>232</sup> “Unión Radio apuesta por la competitividad”, en *El País*, Sección Sociedad, 3 de febrero de 1994.

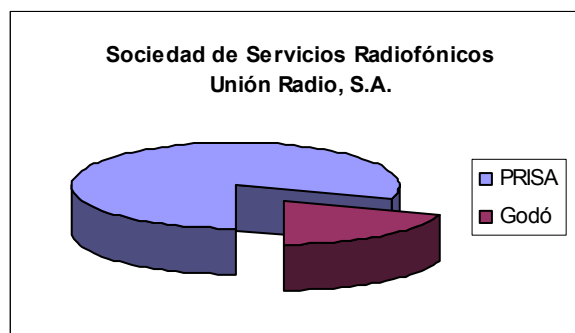


Gráfico 17

Dado que la creación de Unión Radio constituía una concentración económica, el 29 de noviembre de 1993, la nueva empresa (antes Antena 3 de Radio, S.A. y la SER) notificó voluntariamente al Servicio de Defensa de la Competencia, dependiente de la Dirección General de la Competencia del Ministerio de Economía, la operación por la que estas dos últimas empresas cedían la gestión de las mismas a Unión Radio<sup>233</sup>, siguiendo lo previsto en el artículo 15 de la Ley 16/1989 (LDC). Con fecha 1 de diciembre de 1993, el Servicio de Defensa de la Competencia referenció la operación proyectada como Expediente de concentración 962/93.

Según se ha indicado, la notificación voluntaria de las concentraciones puede hacerse “hasta tres meses después de su realización” para que se tramite el expediente preceptivo y se emita una resolución. Mas una cosa es la creación de la sociedad que, en ese caso, respeta el plazo legal, y otra la puesta en marcha efectiva de la concentración que, referenciada a julio de 1992, soslaya la ley porque había transcurrido más de un año, y, si se parte de junio de 1993, también se excede el límite temporal<sup>234</sup> al producirse seis

<sup>233</sup> “La cadena SER y Antena 3 Radio unificarán sus programaciones convencionales”, en *El País*, Sección Sociedad, 24 de mayo de 1994.

<sup>234</sup> V. sobre este particular GUIJARRO, S. y ÁLVAREZ, F.: “Solbes forzó a Defensa de la Competencia a burlar los plazos en la creación de Unión Radio”, en *ABC*, Sección Comunicación, 26 de noviembre de 1996. Según estos autores, un escrito incluido en el expediente revelaría las presiones del Ministerio para que se admitiese la notificación voluntaria de la operación como una concentración empresarial, a pesar del tiempo transcurrido desde su realización.

meses después<sup>235</sup>. PRISA se amparó en que, desde la creación de Unión Radio, no se alteraban los plazos y, además, el acuerdo no surtiría efecto hasta enero de 1994.

No obstante, el sector mostró sus reticencias por la discrecionalidad en la interpretación del calendario y motivó una ampliación de la denuncia presentada por los profesionales. Las prácticas de PRISA denunciadas como ilegales vulneraban, según los ocho periodistas, los preceptos de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones referentes a la existencia de más de dos emisoras de FM con cobertura sustancialmente coincidente, así como el derecho constitucional a la información, las normas penales sobre el legítimo derecho a la libertad de expresión, y determinados artículos del Tratado de la Unión Europea<sup>236</sup>.

El 27 de diciembre de 1993, el Servicio de Defensa de la Competencia elevó informe al Ministerio de Economía y Hacienda, en el que se estimaba que la operación de concentración “suponía la desaparición de un operador radiofónico en un mercado cerrado por una barrera administrativa, con el consecuente reforzamiento de la empresa líder que se consolida en una situación destacada en publicidad radiofónica, en nivel de audiencias y en capacidad de difusión”<sup>237</sup> y pedía que el Tribunal de Defensa de la Competencia investigara la denuncia de los profesionales<sup>238</sup>. Pese a todo, ese

---

<sup>235</sup> V. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CORREDOIRA, L.: *Transparencia y control de los medios informativos*, 1994, p. 18.

<sup>236</sup> “Defensa de la Competencia estudia el caso de Antena 3 de Radio y SER”, en *Noticias de la Comunicación*, Sección Noticias, nº 123, febrero 1994, p. 16.

<sup>237</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 98.

<sup>238</sup> Pero el TDC decidió el sobreseimiento parcial del expediente y los demandantes recurrieron ante la Audiencia Nacional, que insistió en que se siguiera investigando. En BAREÑO, Gonzalo: “El Supremo pide más investigación sobre la absorción de Antena 3 radio por parte de la Ser”, en *La Voz de Galicia*, Sección Cultura y Comunicación, 21 de junio de 2004, [www.lavozdeg Galicia.es](http://www.lavozdeg Galicia.es). En su escrito de oposición a los recursos de casación presentados por PRISA contra la sentencia de la Audiencia Nacional, los periodistas argumentaban la existencia de competencia desleal y aseguraba que esta produce “un falseamiento sensible en todo o en parte del mercado nacional” de la radio. En CASANUEVA, Mariví: “El Supremo ordena investigar si PRISA incurrió en competencia desleal”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 15 de junio de 2004, p. 61.

expediente obtuvo el 20 de mayo de 1994 el visto bueno condicionado del Gobierno<sup>239</sup>.

El Ministerio de Economía, encabezado en ese momento por Pedro Solbes, trasladó el documento al Tribunal de Defensa de la Competencia, siguiendo el trámite previsto<sup>240</sup>. El TDC, presidido en aquel momento por Miguel Fernández Ordóñez, abrió el oportuno expediente, referenciado con la signatura “C13/93 (Sociedad Española de Radiodifusión S.A./Antena 3 de Radio S.A./Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio S.A.)”. Tras dar audiencia a las partes interesadas, entre ellas la Cadena COPE, Onda Cero, Radio Nacional de España, Cadena Ibérica y algunos de los más significados profesionales de la radio.

El Tribunal de Defensa de la Competencia emitió su informe no vinculante sobre la concentración<sup>241</sup> indicando que “se puede asegurar la existencia del pluralismo informativo en ausencia de un régimen de competencia y, por el contrario, una situación caracterizada por la concurrencia entre distintos operadores radiofónicos puede desconocer por completo el pluralismo informativo. La competencia, pues, no es el único medio para garantizar la diversidad de información que, como valor esencial de una sociedad democrática, puede protegerse por medios diferentes”<sup>242</sup>.

Asimismo, el TDC apreciaba “la existencia de importantes efectos restrictivos de la competencia causados por la operación”<sup>243</sup>; consideraba que la operación de concentración de Antena 3 de Radio,

<sup>239</sup> “Una crisis en Antena 3 precedió a la entrada del grupo PRISA”, en *El País*, Sección Sociedad, 24 de mayo de 2005, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>240</sup> “Unión Radio apuesta por la competitividad”, en *El País*, Sección Sociedad, 3 de febrero de 1994.

<sup>241</sup> TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Expediente de concentración 13/93 entre Antena 3 / SER*, Madrid 18 de marzo de 1994.

<sup>242</sup> TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C 68/01, Grupo Correo / Prensa Española*, p. 4, <http://www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5>, p. 59.

<sup>243</sup> J.B.: “Pese a ello, se aprueba la concentración Antena 3-Ser”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 24 de junio de 1994.



S.A. por el grupo PRISA no debía ser autorizada por el Gobierno porque otorgaba a ésta un poder de dominio tal que podía obstaculizar gravemente el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la radio, y añadía que “los posibles beneficios de eficiencia derivados de la concentración no pueden justificar el perjuicio grave que se crearía a la libre competencia en el mercado de la radio si el gobierno otorga una autorización incondicional”<sup>244</sup>.

En marzo de 1994, el TDC envió al Ministro de Economía el dictamen en que mostraba su oposición y proponía al Gobierno que no autorizara dicha concentración, a no ser que las empresas afectadas cumplieran ciertas condiciones<sup>245</sup>. Pese a esta argumentación contraria, el Consejo de Ministros, a quien según la LDC le correspondía adoptar la decisión definitiva sobre el asunto<sup>246</sup>, dos meses después, el 20 de mayo de 1994, autorizó el proyecto de PRISA y dio vía libre a Unión Radio<sup>247</sup>.

A lo largo de 1994, PRISA reestructuró su complejo de emisoras derivado de la concentración Antena 3-SER. Desde los primeros meses de ese año, se fue produciendo el trasvase de emisoras de Antena 3 a SER, potenciando así la posición de la cadena en zonas geográficas donde poseía una cobertura deficiente y creando una programación convencional en FM, que había sido la gran innovación de Antena 3. De las emisoras traspasadas, muchas fueron a completar la oferta en radio fórmula, sobre todo de los 40 Principales y Cadena Dial.

Y como hecho destacable, el 1 de febrero empezó a emitir en Galicia Radio Voz. La nueva emisora nace con las *La Voz de Galicia*,

---

<sup>244</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 99.

<sup>245</sup> PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, pp. 164-166.

<sup>246</sup> PÉREZ GÓMEZ, A.: El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario, Dykinson, Madrid 2002, pp. 490-496.

<sup>247</sup> “La cadena SER y Antena 3 Radio unificarán sus programaciones convencionales”, en *El País*, Sección Sociedad, 24 de mayo de 1994.

propiedad de la familia Rey, integradas en Antena 3 de Radio, S.A.<sup>248</sup>, y con la idea de ser una nueva cadena capaz de recuperar parte de la que había sido su amplia audiencia. El proyecto aparece en diciembre de 1994 con el grupo de emisoras de la empresa gallega, asociadas desde 1983 a Antena 3 de Radio, S.A. y, tras la concentración de Unión Radio, trasvasadas temporalmente a la programación de la COPE. Los titulares de Radio Voz cifraban sus posibilidades de crecimiento en la actualización del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en FM de 1997. Pero la compra por Telefónica al grupo gallego Voz, el 14 de mayo de 1999, de la cadena Radio Voz de Radiodifusión supuso su desaparición a excepción de algunas emisoras del territorio gallego que siguieron gestionadas por dicho grupo<sup>249</sup>.

Lo mismo sucedió con las emisoras del grupo editor Serra, que formaron una cadena regional en el área de influencia de Baleares. Otras emisoras, asociadas a Antena 3 en el País Vasco y Navarra, abandonaron la cadena absorbida para sumarse a la COPE. Así, la recién nacida Unión Radio se convertía en administradora de 370 emisoras pertenecientes a seis cadenas generalistas y especializadas<sup>250</sup>.

Paralelamente, el reajuste y reorganización de la cadena repercutió en los profesionales. Se produjo la extinción de los contratos temporales casi en su totalidad; varios contratados de forma indefinida recibieron la oferta de cambiar su relación contractual por otra de colaboración hasta junio; ofertas sobre la extinción de contratos con una indemnización de 60 días por año trabajado y, por último, algunos trasvases de profesionales a la SER,

<sup>248</sup> “Las emisoras segregadas de Antena 3 de Radio crean cadenas regionales en Baleares y Galicia”, en *Noticias de la Comunicación*, Sección Noticias, nº 123, febrero 1993, p. 16.

<sup>249</sup> PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, pp. 142-144.

<sup>250</sup> Para esta parte, V. LÓPEZ, F.J. y BARDAJÍ, J.: “El derribo de Antena 3 Radio”, en *El Mundo*, 4 de marzo de 1994, pp. 1-3.

manteniendo a esta minoría el sueldo y la antigüedad como si pertenecieran a la misma empresa, hecho que causó cierto malestar en la plantilla de la matriz.

En el plano funcional, pero incidiendo en el aspecto laboral, las emisoras territoriales pasaban a emitir la programación de la SER lo que motivó la desaparición de la programación deportiva; la supresión de los informativos del fin de semana Crónica 3 y Hora cero; el cierre de las corresponsalías; la disminución de los medios técnicos, y un constante goteo de despidos, sobre todo en la redacción de informativos y área de programación donde cada vez quedaban menos profesionales. Como paradigma, el de varios integrantes de la redacción de deportes que, tras llegar a un acuerdo con la dirección de la empresa y anticipándose a los acontecimientos, en diciembre de 1993 decidieron abandonarla<sup>251</sup>. Mientras muchos técnicos y redactores con años de experiencia se fueron encontrando con serios escollos profesionales –como ofertas para ser trasladados a emisoras periféricas– muy distintas fueron las opciones para las denominadas “estrellas” de la cadena.

Según *El Mundo*, la absorción de Antena 3 por parte de la SER llegó a tal punto de integración que en varias provincias y ciudades (Valladolid, Cartagena y Málaga, entre otras) el director territorial era el mismo para el conglomerado de cadenas en poder de PRISA. En Madrid, los departamento de publicidad de Antena 3 y el área de Administración se trasladan, desde comienzos de 1994, a la sede de la SER y Unión Radio, en la Gran Vía, de Madrid. Este intercambio de parte de las plantillas no fue bien recibido por los profesionales, al entender que Unión Radio es “una entealequia” prestadora de servicios, mientras las dos cadenas son las propietarias de las concesiones<sup>252</sup>.

---

<sup>251</sup> PRISA ofreció a parte de este equipo o negociar la rescisión de sus contratos o continuar en la cadena, pero con una reducción del 75 % en su sueldo.

<sup>252</sup> LÓPEZ, Francisco J. y BARDAJÍ, Javier: “El derribo de Antena 3 Radio. A3 Radio puede desaparecer en pocos meses”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 4 de marzo de 1994.

La realidad era incuestionable. En octubre del 1992, Miguel Ángel García Juez, entonces director de informativos de Antena 3 Radio, tras la entrada de PRISA decía que “en absoluto vamos a establecer sinergias con la SER, ya que es un enemigo más a batir”. Sin embargo, dos años después, el desmantelamiento de Antena 3 de Radio, S.A. estaba prácticamente consumado. “PRISA consideraba que cualquier decisión que se adoptase sobre A3 Radio debía ser entendida como “una operación empresarial”, pero no se planteaba que podía limitarse la libertad de expresión<sup>253</sup>.

Siguiendo con el proceso, el 20 de abril de 1994, Antena 3 de Radio, S.A., Promotora de Televisión y Radio (M-80) y Onda Musical nombraron administrador único para sustituir al consejo de administración, que presidía Javier Godó, a Manuel Castellón que era consejero delegado de las tres compañías. Esta decisión formaba parte del proceso de integración del grupo de Antena 3 de Radio, S.A. en Unión Radio. Por otro lado, se preparaba el proyecto de lo que luego sería Sinfo Radio, cadena de música y noticias en la que sería transformada Antena 3<sup>254</sup>.

Una de las fechas fundamentales de todo este proceso llegó el 20 de mayo de 1994, día en que el Consejo de Ministros presidido por Felipe González autorizó el proceso de concentración de Antena 3 de Radio, S.A. y la SER, pese a reconocer la existencia de “importantes efectos restrictivos de la competencia” y al informe previo del Tribunal de Defensa de la Competencia<sup>255</sup>. Unión Radio se convertía, así, en el

<sup>253</sup> “A PRISA le costó cerca de 5.000 millones de pesetas su desembarco. La cadena obtuvo unos beneficios de 678 millones de pesetas en 1992 debido a que, a excepción del último trimestre de ese año, contó con sus anteriores estrellas. En 1993, ejercicio gestionado en su totalidad por PRISA, la facturación bajó drásticamente. En ese momento, se decía que las pérdidas de explotación podían llegar a los 1.500 millones y que la cadena daría beneficios tras activar plusvalías por valor de 2.875 millones provenientes de la venta de su 11,1 % en Antena 3 TV. A finales de 1993, tras el cambio de gestores, la cifra había descendido significativamente”, en “Operación empresarial”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 4 de marzo de 1994.

<sup>254</sup> *Noticias de la Comunicación*, núm. 136, abril de 1994, p. 13.

<sup>255</sup> El expediente de concentración obtuvo el visto bueno del entonces ministro de Economía, Carlos Solchaga (que luego estuvo vinculado a una compañía propiedad de PRISA), visto bueno que luego fue ampliado en el Consejo de Ministros. El *Informe Anual* del grupo PRISA ofrece la siguiente redacción a la noticia: “El Consejo de Ministros acuerda no oponerse, bajo determinadas condiciones, a la operación de concentración” (PRISA: *Informe anual*, 2001, Madrid 2001, [www.prisa.es](http://www.prisa.es)).

primer supuesto de concentración en el sector de los medios de comunicación sobre el que se pronunciaba un Gobierno<sup>256</sup>. En dicho acuerdo, el Gobierno estableció que “conforme a lo dispuesto en el art. 17 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, no procede oponerse a la operación de concentración consistente en la cesión de la gestión por parte de Antena 3 de Radio, S.A., S.A., y de la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A., a favor de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A.”<sup>257</sup>.

A pesar de los niveles de concentración que se alcanzaban en este caso, el Gobierno decidió finalmente aprobarla. Según el Ejecutivo, aunque se apreciaban importantes efectos restrictivos de la competencia, también se darían otros aspectos positivos como “la mejora de los sistemas de producción y comercialización, fomento del progreso técnico y económico y contribución a la competitividad internacional que pueden compensar sus efectos restrictivos”. La Orden Ministerial recogía la opinión negativa contenida en el dictamen del TDC, pero recuerda que “la competencia para decidir sobre estas cuestiones corresponde al Gobierno a propuesta del ministro de Economía y Hacienda”.

La decisión gubernamental no sólo tomó en consideración las licencias radiofónicas directamente atribuidas a estas sociedades, sino que también tuvo en cuenta el hecho de que existen muchas emisoras asociadas a los grandes grupos radiofónicos que les proporcionan financiación y programación y a las que están unidas por fuertes vínculos contractuales. El Acuerdo del Gobierno señaló que los grupos radiofónicos controlaban tanto las emisoras que tenían “en propiedad (aquéllas de cuyas concesiones eran titulares las empresas notificantes) como las emisoras en “asociación fuerte”, que serían aquéllas vinculadas a los grandes grupos radiofónicos por:

---

<sup>256</sup> V. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CORREDOIRA, L.: *Transparencia y control de los medios informativos*, 1994, p. 18.

<sup>257</sup> “Dos meses a la cadena SER para decidir cómo cumple el fallo”, en *IurisLex, Diario Jurídico*, 2 de noviembre de 2001, [www.iurislelex.org](http://www.iurislelex.org).

- a) contratos en los que se incluyan cláusulas de validez por periodos indefinidos;
- b) la necesidad de que la rescisión sea acordada por ambas partes o un tercero;
- c) penalizaciones por renuncia unilateral sin posibilidad de preaviso que las elimine;
- d) cláusulas penales por rescisión de contrato; y/o
- e) pactos de no competencia posteriores a la eventual separación<sup>258</sup>.

La aprobación quedó subordinada al cumplimiento de una serie de condiciones o restricciones que se constituían como medidas anticoncentración y partían de las premisas marcadas por el TDC en su informe<sup>259</sup>. Estas medidas se pueden resumir en el establecimiento de un límite sobre el número de emisoras que la SER y Antena 3 tuvieran, en propiedad o en asociación fuerte, en una misma zona de cobertura, y en la exigencia de que se debilitara la relación contractual existente entre las empresas que se concentraban y las emisoras asociadas a las mismas<sup>260</sup>. Las líneas de seguimiento se concretaban en los siguientes puntos:

- 1) En las localidades con un número de emisoras igual o superior a ocho, los notificantes no podían tener conjuntamente más de cuatro emisoras en propiedad o en asociación fuerte<sup>261</sup>.

---

<sup>258</sup> PÉREZ GÓMEZ, A.: El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario, Dykinson, Madrid 2002, pp. 490-496.

<sup>259</sup> V. la Orden de 2 de junio de 1994 por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de mayo de 1994 por la que no procede oposición a la operación de concentración consistente en la cesión de la gestión de Antena 3 Radio y la SER en favor de la sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, *BOE* núm. 147, de 21 de junio de 1994, pp. 19306-19307.

<sup>260</sup> PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, pp. 164-166.

<sup>261</sup> Se entiende por “emisoras en asociación fuerte” aquellas en las que se prevé la asociación por tiempo indefinido o con penalizaciones especificadas en contrato para casos de rescisión. Es decir, aquella con las que se mantienen acuerdos contractuales;

- 2) En las localidades con un número inferior a ocho emisoras, los notificantes no podían tener conjuntamente más de cuatro emisoras en propiedad o en asociación fuerte.
- 3) En las localidades con un número inferior a ocho emisoras, los notificantes no podían tener conjuntamente en propiedad o en asociación fuerte más del 50 % de las emisoras de dichas localidades.
- 4) En localidades con una sola emisora, los notificantes no podían tener conjuntamente en propiedad o en asociación fuerte emisoras en más del 40 % de las localidades de una Comunidad Autónoma que se encontrasen en tal circunstancia<sup>262</sup>.

Además, el Gobierno otorgó un plazo a Unión Radio para que vendiese las emisoras de las que debía deshacerse para cumplir los límites dispuestos por esta Orden de 2 de junio de 1994<sup>263</sup>. En esta resolución, se puede valorar positivamente la imposición de algún tipo de medida desconcentradora y, sobre todo, que se considerase que una empresa de radio controla no sólo las emisoras de las que es concesionaria, sino también aquéllas con las que mantenga determinado tipo de relación contractual<sup>264</sup>, siendo deseable que la utilización de este criterio se extendiese a las normas anticoncentración específicas para el sector de la radio establecidas por la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT).

Sin embargo, la Orden ministerial de 21 de junio de 1994, fue criticada<sup>265</sup>, porque de las medidas desconcentradoras fijadas se

---

<sup>262</sup> PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002, pp. 490–496.

<sup>263</sup> Más tarde se conoció que incluso se concedió a PRISA un plazo de 17 meses para acomodarse a la normativa. En “El asalto a Antena 3 de Radio”, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 12 de junio de 2000, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>264</sup> Aunque es positivo que se considere que se puede controlar una cadena por medio de determinados nexos contractuales (“asociación fuerte”), no obstante ello es insuficiente desde el punto de vista del pluralismo, que exigiría que también se imputase a una empresa el control de aquellas cadenas a las que facilita la mayor parte de su programación y/o financiación.

<sup>265</sup> Las críticas se extienden en los medios digitales. Por ejemplo en *Libertad Digital* se dice que “el Tribunal de Defensa de la Competencia se opuso a la concentración, pero el Gobierno simplemente ignoró sus consejos y actuó como se esperaba: dándole la razón a PRISA y quitándosela a cualquiera con un mínimo de sentido

infiere que el mercado geográfico de la radio es únicamente de ámbito local, cuando también existe un mercado nacional que puede ser analizado simultáneamente. Además, los límites previstos por esta disposición sobre el número de emisoras de posible control en cada zona no eran congruentes con los límites establecidos en la LOT. Con carácter general, cabe señalar que la concentración de los dos principales grupos creaba una opinión dominante en el mercado que tenía efectos restrictivos sobre la competencia, como se pudo comprobar posteriormente, sin que las medidas impuestas bastasen para compensar los efectos de la operación.

Desde otro ángulo, resulta ilógico que el Gobierno no considerase debidamente el impacto de la operación en el pluralismo informativo. Según el Informe Fundesco de 1994, la concentración suponía no sólo “la eliminación de la que, previa su compra, era la cadena que acababa de arrebatarse el liderazgo a la SER, sino la reconducción del sistema radiofónico comercial hacia un nivel emisor de tres voces frente a cuatro grandes cadenas que había, y hacia el aumento del nivel de concentración en infraestructuras y licencias de emisión, con la consiguiente reducción de matices de pluralidad poniendo en peligro una pluralidad de voces que fue pionera en Europa”<sup>266</sup>.

Por su parte, las empresas inmersas en el proceso criticaron el secretismo gubernamental al no indicar en qué ciudades Unión Radio estaba por encima de los niveles de concentración fijados ni la fecha límite antes de la cual se debían cumplir las condiciones exigidas.

---

común”. En “El Supremo obliga al Gobierno a “quitarle al César lo que no es del César” en *Informe. Historia del Antenicidio*, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com).

<sup>266</sup> V. Informe Fundesco 1994, p. 95. Según los periodistas denunciadores, la decisión del Gobierno no sólo no había tomado en consideración la salvaguarda del pluralismo, sino que había sido expresamente dirigida a limitar éste eliminando un medio de comunicación hostil al Gobierno mediante una operación de concentración fomentada por éste y realizada por el grupo PRISA. SÁNCHEZ TABERNERO, A.: *Concentración de la comunicación en Europa*, 1993, p. 187, opina este sentido, que “el Gobierno facilitó el camino para que PRISA tomara el control de Antena Tres Radio, la cadena con mayor aumento de audiencia en España durante la última década (más de 3,5 millones de oyentes diarios en 1992), cuya popularidad se basaba, en buena medida, en su clara oposición al Gobierno socialista”. En PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002, pp. 490–496.



Aunque el Ejecutivo alegó de manera razonable que facilitar esa información disminuiría el valor de los activos de Unión Radio, la omisión impedía el control por parte de la opinión pública del cumplimiento de las condiciones impuestas, especialmente si se tiene en cuenta que a los terceros ajenos a la operación les resultaba imposible conocer qué contratos de asociación de Unión Radio con otras emisoras eran de “asociación fuerte”<sup>267</sup>.

Así, la concentración consistente en la cesión de la gestión por parte de Antena 3 Radio y de la SER en favor de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio S.A. obtuvo carta de legalidad, al autorizarla el Consejo de Ministros en su reunión del 20 de mayo de 1994<sup>268</sup>. La Orden correspondiente hacía caso omiso al incumplimiento de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), que era uno de los argumentos aducidos por los periodistas independientes que habían denunciado la concentración, si bien las objeciones del TDC que recogía coinciden sustancialmente con las tesis que éstos mantienen sobre el atentado a la competencia inherente a la operación de Prisa<sup>269</sup>.

En realidad, el Ejecutivo, con esta decisión, daba una “palmada en la espalda” a Polanco para que siguiera adelante con su proyecto de crear un mercado desde una posición dominante que condicionaba, de hecho, la radio en España. El 23 de mayo de 1994, Unión Radio anunciaba que iba a proceder en un breve plazo de tiempo a la reordenación efectiva de las programaciones con que operaban la cadena SER y Antena 3 Radio. Se trataba de concentrar las dos generalistas en una sola, la de SER convencional. Esta decisión suponía, en opinión de los ejecutivos de la empresa, una

---

<sup>267</sup> PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002, pp. 490–496.

<sup>268</sup> Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de mayo de 1994, por el que conforme a lo dispuesto en el art. 17 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia no procede oponerse a la operación de concentración consistente en la cesión de la gestión por parte de Antena 3 de Radio S.A. y de Sociedad Española de Radio difusión, S.A. a favor de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A.

<sup>269</sup> J.B.: “Pese a ello, se aprueba la concentración Antena 3-SER”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 24 de junio de 1994.

racionalización de los programas de Unión Radio (en la práctica desaparecía A3 Radio), y una contribución a la ordenación del conjunto del sector de la radio convencional, en el que converge una pluralidad de cadenas y una competencia muy por encima de las posibilidades de financiación de las mismas a través del mercado de la publicidad.

Otra actividad que se iba a desarrollar era ampliar la difusión de las demás cadenas gestionadas por Unión Radio a fin de mejorar la cobertura de otras programaciones de gran éxito, pero con importantes lagunas en áreas geográficas determinadas que suponían un freno a su desarrollo y perjudicaban su viabilidad empresarial. Esta nueva distribución resulta favorable para las cadenas de frecuencia modulada 40 Principales, Dial, M-80 y Radiolé.

De la reordenación de las frecuencias surgiría, cumpliendo así los proyectos, un nuevo producto, denominado Sinfo Radio/Antena 3 que, bajo el lema “Los números uno de los últimos quinientos años”, ofrecería música clásica, de jazz y *new age*, combinada con información. Sinfo Radio/Antena 3 tenía previsto emitir en cadena y cubriría las ciudades y poblaciones más importantes: Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Alicante, Palma de Mallorca, Málaga, Tenerife, Las Palmas, Granada, La Coruña, Vigo y Cádiz<sup>270</sup>.

Como consecuencia de estas decisiones, el 19 de junio de 1994, Antena 3 de Radio dejó de emitir su programación con este nombre y se transformó en Sinfo Radio Antena 3, pero manteniendo el logo<sup>271</sup>. Concluían, así, doce años de andadura de esta cadena, que realizó su primera emisión el 4 de mayo de 1982, y dos años de incertidumbre desde en julio de 1992 PRISA estudiase la viabilidad de crear una cadena de emisoras parecida a Radio 5 Todo Noticias.

---

<sup>270</sup> “La cadena SER y Antena 3 Radio unificarán sus programaciones convencionales”, en *El País*, Sección Sociedad, 24 de mayo de 1994.

<sup>271</sup> Empieza a emitir el 15 de junio de 1994.

Incluso se le buscó un nombre, Radio Info. Finalmente la prospección no fue favorable y se abandonó la idea.

A tenor de las condiciones exigidas por el Gobierno, las empresas radiofónicas comenzaron a ejecutar un plan exhaustivo de reestructuración y desinversión de activos, que causó daños económicos y patrimoniales. Así, la nueva compañía procedió a la venta de 17 emisoras ubicadas en plazas importantes. En este tiempo, los trabajadores de Antena 3 de Madrid se trasladaron y se vendieron algunos edificios. En resumen, con la puesta en marcha de Sinfo Radio/Antena 3, Unión Radio ofrecía al público un abanico de programaciones, cuya configuración definitiva era la siguiente: cadena SER (radio convencional), 40 Principales, cadena Dial (música en español), M-80 (éxitos de siempre), Radiolé y Sinfo Radio/Antena 3 (música clásica e información)<sup>272</sup>.

Pero la cuestión no terminaba ahí<sup>273</sup>. Muy al contrario, se iniciaba una serie de episodios judiciales que se dilatarán varios años más. Uno de éstos comenzó cuando la Asociación de Radios Independientes de España (ARI) anunció en un comunicado difundido el día 21 de mayo de 1994 que presentaría un recurso contencioso-administrativo<sup>274</sup> ante el Tribunal Supremo contra la resolución del Consejo de Ministros de 20 de mayo de 1994<sup>275</sup>, porque consideraba que infringía determinados aspectos de la Ley de Defensa de la Competencia<sup>276</sup>, entre ellos su artículo 1º. La presentación se efectuó el 18 de junio de 1994 y fue admitido a trámite a principios del mes

---

<sup>272</sup> “La cadena SER y Antena 3 Radio unificarán sus programaciones convencionales”, en *El País*, Sección Sociedad, 24 de mayo de 1994.

<sup>273</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 99.

<sup>274</sup> “El Letrado D. Fernando Gutiérrez Laso, en nombre y representación de la Asociación de Radios Independientes de España (A.R.I. España), interpuso recurso contencioso-administrativo contra la resolución adoptada por el Consejo de Ministros con fecha 20 de mayo de 1994. Dicho recurso quedó registrado en la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo con el número 496 de 1994”. En el primer Antecedente del Hecho de la STS (3ª-SEC.3) 2000 (ROJ 175).

<sup>275</sup> “Siete años recurriendo la autorización del PSOE a la fusión”, en *ABC*, Sección Comunicación Radio Televisión, 26 de octubre de 2001, p. 83.

<sup>276</sup> “Unión Radio gestionará la estrategia de la SER y Antena 3”, en *El País*, Sección Sociedad, 22 de mayo de 1994.

de julio<sup>277</sup>. Por este recurso se solicitaba la suspensión inmediata de la concentración, pues “su ejecución ocasionaría daños y perjuicios de imposible o difícil reparación”. La ARI se preguntaba por “los estrechos vínculos que con el Gobierno mantenía el diario *El País*, ya que a las 72 horas de adoptarse el acuerdo por el Consejo de Ministros este rotativo afirmaba que “la concentración de emisoras está sometida a fuertes restricciones”, mientras que los demás interesados no conocían ni el dictamen ni la orden<sup>278</sup>.

También, en junio de 1994, los ocho periodistas<sup>279</sup>, que en junio de 1993 habían presentado una denuncia contra las actividades conjuntas de Antena 3 de Radio, S.A. y la cadena SER, a través de su abogado, el letrado Felipe Arrizubieta Balerdi<sup>280</sup>, interpusieron otro recurso contencioso-administrativo solicitando la anulación del acuerdo del Consejo de Ministros, en él pidieron al Supremo que declarase nulo el acuerdo del Gobierno de 1994 que autorizó la concentración; o, subsidiariamente, que fuera anulado. A esa

<sup>277</sup> DÍAZ NOSTY, B.: “Radio: los sonidos de la crisis se atenúan”, en *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1995, pp. 104-105.

<sup>278</sup> J.B.: “Pese a ello, se aprueba la concentración Antena 3-Ser”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 24 de junio de 1994.

<sup>279</sup> El antiguo director general de Antena 3, Manuel Martín Ferrand, y algunos de sus colaboradores (los periodistas de la COPE, Luis Herrero y Federico Jiménez Losantos; el ex director del programa deportivo de Onda Cero *Supergarcía*, José María García; el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez; el adjunto al director de ese periódico Melchor Miralles, Luis Ángel de la Viuda y el fallecido Antonio Herrero, cuyos herederos o causahabientes no se personaron en el proceso y que “por providencia de fecha 13 de enero de 1999 se tuvo por caducado el derecho que a tal fin les asistía” (En el undécimo Antecedente del Hecho de la STS (3ª-SEC.3) 2000 (ROJ 175).

<sup>280</sup> Hay que recordar que este mismo letrado “actuando en esa misma representación, interpuso también, ante la Sala de la Audiencia Nacional, otro recurso contencioso-administrativo contra una resolución del Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia que acordaba, en el expediente de concentración controvertido, devolver a los actores los escritos presentados después de que el Pleno hubiera firmado la resolución que ponía fin en el Tribunal a dicho expediente. Dicho recurso, registrado en la Audiencia Nacional con el número 286 de 1994, fue remitido al Tribunal Supremo en virtud de lo acordado por auto de 28 de julio de 1995 (aunque en él, por mero error material, consta como fecha la del mismo día y mes del año 1994), quedando registrado en la Sala Tercera del Tribunal Supremo con el número 721 de 1995”. Además, Felipe Arrizubieta “actuando en la repetida representación, interpuso también ante la Sala de la Audiencia Nacional otro recurso contencioso-administrativo contra la resolución del Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia de fecha 24 de febrero de 1994 que decidió no acceder a la personación de sus representados en aquel expediente de concentración. Este recurso, registrado en la Audiencia Nacional con el número 288 de 1994, fue remitido al Tribunal Supremo en virtud de lo acordado por auto de 5 de julio de 1995, quedando registrado en esta Sala con el número 734 de 1995. En segundo, tercero y cuarto Antecedente del Hecho de la STS (3ª-SEC.3) 2000 (ROJ 175).

demanda se opusieron el abogado del Estado y las representaciones legales de Unión Radio, Antena 3 de Radio, S.A. y la SER.

En marzo de 1995, los abogados del grupo PRISA solicitaron que una parte de la documentación del expediente administrativo de concentración de las cadenas SER y Antena 3 fuera considerada secreta, pero el Tribunal Supremo decidió entregar a la Asociación de Radios Independiente (ARI) y a otros ocho periodistas, el expediente administrativo en su integridad<sup>281</sup>.

La polémica judicial también se trasladó a los medios de comunicación. El 23 de junio de 1995, el periódico *El Mundo* titulaba: “El Tribunal de la Competencia propuso al Gobierno un pacto secreto con Polanco”. Al día siguiente PRISA desmentía esta información e indicaba que, en contra de las tesis de dicho artículo, su grupo no sólo negaba la existencia de pacto alguno, sino que afirmaba que hubo “imposición por parte del Ejecutivo de condiciones excepcionalmente severas”, añadiendo que se reservaba el ejercicio de acciones legales<sup>282</sup>.

Todo el proceso de reestructuración derivado de la concentración culminó en julio de 1995, cuando PRISA traspasó las 17 frecuencias que no se ajustaban a los requerimientos legales<sup>283</sup>. La operación de ajuste, según *El Mundo*, no alteró la posición dominante de PRISA en el mercado de la radio, aunque jurídicamente venía a dar respuesta a las exigencias del expediente de concentración. A finales de 1995, la cadena SER anunció la inmediata compra de la mayoría de las acciones de la Compañía Aragonesa de Radiodifusión. Paralelamente, se fue modificando de una manera sustancial el panorama de la radio española: se amplió

---

<sup>281</sup> *El Mundo*, 28 de marzo de 1995, p. 53

<sup>282</sup> “PRISA desmiente que exista un “pacto secreto” sobre Unión Radio”, en *El País*, Sección Sociedad, 24 de junio de 1995, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>283</sup> Las emisoras sobrantes fueron tomadas por dos sociedades creadas a tal efecto: Agrupación de Radios, S.A. e Inversiones Radiofónicas Río Sampedro.

en 350 el número de emisoras de FM existentes; se adjudicaron licencias de radio digital, y se produjo la compra por Telefónica a la ONCE de 102 emisoras de Onda Cero, en una operación que, con incorporaciones y pactos posteriores, originó una cadena de 247 emisoras, entre propias y asociadas<sup>284</sup>.

Aunque, desde el punto de vista técnico, el proceso se estaba serenando, desde el punto de vista de la concentración el iter administrativo y judicial seguía proyectando una serie de fechas que jalonan la historia mediática más reciente.

Por auto de fecha 13 de mayo de 1996 acordó la Sala Tercera del Tribunal Supremo la acumulación de los recursos contencioso-administrativos números 496/1994, 533/1994, 721/1995 y 734/1995. El día 8 de octubre de 1999 fue el día señalado para la votación y fallo del recurso la fecha del 12 de enero de 2000. Pero el propio Tribunal Supremo suspendió el 19 de octubre de 1999 el plazo para dictar sentencia y determinó, en noviembre de 1993, la emisión de un dictamen pericial para establecer la participación accionarial de PRISA en Antena 3 de Radio, S.A. En abril de 2000, el Ministerio de Economía dirigido por Rodrigo Rato (PP), a través del Servicio de Defensa de la Competencia, remitió al Tribunal de Defensa de la Competencia una propuesta para multar al grupo PRISA, la cadena SER, Antena 3 de Radio, S.A. y al grupo Godó, entre otros, por los acuerdos adoptados para actuar conjuntamente en el ámbito de la radio desde que, en 1992, se produjo la absorción de Antena 3 por la SER hasta que el Gobierno de Felipe González aprobó, en 1994, la concentración de estas dos cadenas<sup>285</sup> por considerar que vulneraron la ley de Defensa de la Competencia.

---

<sup>284</sup> PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, p. 162.

<sup>285</sup> “El Supremo anula la concentración entre la SER y Antena 3 de Radio”, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 13 de junio de 2000, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

El 1 de junio de 2000, el Tribunal reanudó el acto deliberativo y procedió a la votación, el 9 de junio se firmó el fallo y el 13 fue notificado<sup>286</sup>. Así, seis años después de aquel Consejo de Ministros, el Tribunal Supremo estimaba:

“... en parte el recurso contencioso-administrativo interpuesto por la representación procesal de los Srs. Martín Ferrand, Miralles Sangro, Ramírez Codina, De la Viuda Pereda, Jiménez Losantos, García Pérez y Herrero-Tejedor Algar contra el acuerdo del Consejo de Ministros de fecha 20 de mayo de 1994, que decidió no oponerse, bajo determinadas condiciones, a la operación de concentración consistente en la cesión de la gestión por parte de Antena 3 de Radio, S.A. y de la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (S.E.R.) en favor de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. Acuerdo que declaramos no ser conforme a Derecho y anulamos por tanto. Desestimando, en cambio, la pretensión de que lo declaráramos nulo de pleno derecho. Sin hacer especial imposición de las costas causadas.

Así por esta nuestra sentencia, que deberá insertarse por el Consejo General del Poder Judicial en la publicación oficial de jurisprudencia de este Tribunal Supremo, definitivamente juzgando, lo pronunciamos, mandamos y firmamos. Ángel Rodríguez García.- Fernando Ledesma Bartret.- Eladio Escusol Barra.- Óscar González González.- Segundo Menéndez Pérez.- Manuel Campos Sánchez Bordona. Firmado. Rubricado.

---

<sup>286</sup> “Siete años recurriendo la autorización del PSOE a la fusión”, en *ABC*, Sección Comunicación Radio Televisión, 26 de octubre de 2001, p. 83.

PUBLICACIÓN.- Leída y publicada ha sido la anterior sentencia por el Magistrado Ponente de esta Sala Excmo. Sr. D. Segundo Menéndez Pérez, todo lo cual yo, la Secretario, certifico”<sup>287</sup>.

La sentencia, notificada el 13 de junio de 2000, día en que comenzaba la Oferta Pública de Venta (OPV) de PRISA<sup>288</sup>, revisaba el criterio que dio origen a la aprobación de esa concentración, pero no alteraba su salida a bolsa ni el calendario previsto<sup>289</sup>. En sus puntos clave:

- Argumenta que el Gobierno no tuvo en consideración que las operaciones de concentración económica en el ámbito de los medios de comunicación social “presentan una problemática específica”, que impide que sean sólo examinadas a la luz de los principios que dimanar de la libertad de empresa reconocida por el art. 38 de la Constitución; y tampoco que estas operaciones no deben tener como referente prioritario “la preservación del orden político y de los principios básicos de una sociedad democrática” entre los que se encuentra el pluralismo informativo. Ello obliga a que sean tenidos en cuenta los límites específicos a la concentración en el sector de los medios de comunicación, destinados a garantizar ese pluralismo<sup>290</sup>.
- Reconoce que no se había vulnerado el derecho de la competencia ni los límites de propiedad marcados en la Ley de Ordenación de Telecomunicaciones (LOT), “pues no se modificó la titularidad de las concesiones ya otorgadas para la explotación, ni una misma

<sup>287</sup> En Fallo de la STS (3ª-SEC.3) 2000 (ROJ 175).

<sup>288</sup> La existencia del pleito impuesto por los periodistas y la concentración de la SER y Antena 3 de Radio ya había sido comunicada por PRISA y figuraba en el folleto informativo de la OPV.

<sup>289</sup> Por ello, tras conocerse el fallo, PRISA comunicó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores su contenido haciendo constar que “en ningún caso la sentencia afectaba materialmente a la valoración asignada al grupo PRISA” y que, en todo caso, las medidas necesarias para dar cumplimiento a la sentencia “no tendrían una repercusión apreciable a la evolución de la cuenta de resultados” ni en el patrimonio de las compañías.

<sup>290</sup> PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002, pp. 490–496.



persona pasó a ser partícipe mayoritario en más de una sociedad concesionaria”, pero entendía que el sistema de gestión establecido equivalía a una vulneración de una disposición adicional de la LOT, y recordaba que el Tribunal de Defensa de la Competencia propuso al Gobierno que no autorizara esta concentración<sup>291</sup>.

Conviene recordar, siguiendo a Alberto Pérez Gómez, que en materia de radio, los límites específicos a la concentración se encuentran en la Disposición Adicional 6ª de la LOT, que dispone, entre otras cosas, que “una persona física o jurídica no podrá participar mayoritariamente en más de una sociedad concesionaria cuando exploten servicios de radiodifusión sonora que coincidan sustancialmente en el ámbito de cobertura”.

Sin embargo, el criterio del Tribunal Supremo era que, contemplada desde la estricta literalidad de la definición legal, la concentración de que se trataba no incurría exactamente en ninguna de los límites establecidos por la Disposición Adicional 6ª de la LOT<sup>292</sup>; pero vista “desde su razón de ser, desde su espíritu o finalidad, o desde el estado de cosas que pretende evitar, sí se produjo una situación en el funcionamiento real del mercado, análoga o similar a la prevista por la norma”. Y destacó, en este sentido, el amplísimo ámbito al que se extendía el acuerdo entre la SER y Antena 3 Radio (estrategia empresarial, política comercial, personal, administración, formación, técnica, gestión...), así como la participación mayoritaria de PRISA en Unión Radio, sociedad que pasaba a hacerse cargo de la gestión de las emisoras de las empresas participantes en el acuerdo.

---

<sup>291</sup> “Antena 3 Radio deberá romper su alianza con la SER”, en *Noticiasdot*, Sección La Actualidad, 15 de octubre de 2002, [www2.noticiasdot.com/contenidos.htm](http://www2.noticiasdot.com/contenidos.htm).

<sup>292</sup> A la vista de los informes publicados en esta materia por varios autores (en particular, los citados Informes Fundesco de 1994 y 1995, y del libro de SÁNCHEZ-TABERNERO, A: *Concentración de la comunicación en Europa*, 1993), cabe intuir que el Gobierno aprobó la creación Unión Radio en incumplimiento directo de la D.A. 6ª de la LOT (lo que fue denunciado por los recurrentes). El TS prefirió no investigar esa vía, y limitarse a señalar que le Gobierno, con su decisión, permitía un nivel de concentración análogo al prohibido por la Ley.

Según señala el Tribunal Supremo, en un procedimiento de control de las concentraciones económicas en un sector como el de la radio, estos límites específicos a la concentración destinados a salvaguardar el pluralismo informativo deben operar para desaconsejar la concentración no sólo cuando se incumplen dichos límites (lo que, *sensu stricto*, no sucedía en este caso), sino cuando la situación fáctica o de realidad del mercado es análoga o similar a la prevista en los mismos. Y añadía que el Gobierno, al adoptar su decisión, no tuvo suficientemente en cuenta el hecho de que en la práctica el acuerdo de creación de Unión Radio permitía a esta empresa participar mayoritariamente en más de una sociedad concesionaria cuyo ámbito de cobertura coincidiese sustancialmente, lo que era contrario a la finalidad perseguida por la Disposición Adicional 6ª de la LOT.

- No estima oportuno discutir la definición del mercado relevante realizada por el Gobierno, ya que en su opinión “un hipotético mayor acierto en la definición del mercado relevante” no hubiera implicado “una decisión de sentido o contenido distinto a la adoptada en el Acuerdo del Consejo de Ministros”<sup>293</sup>. En palabras de Alberto Pérez Gómez, “esta es una decisión del Supremo que resulta criticable”<sup>294</sup>.

Al considerar que el contrato de gestión suscrito entre las empresas participantes en la concentración produce un “efecto equivalente” al que habría tenido la toma de control completa de aquellas y al estimar parcialmente el recurso, el TS anuló por unanimidad el Acuerdo del Gobierno por el que aprobó la operación y deniega la nulidad, solicitada por los demandantes, al no aceptar que se lesionarán derechos y libertades amparadas constitucionalmente.

---

<sup>293</sup> PÉREZ GÓMEZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002, pp. 490–496.

<sup>294</sup> V. un comentario a esta sentencia en ESCOBAR, G.: “La difícil consecución del pluralismo informativo”, en *La Ley*, 10 de noviembre de 2000.

En fuentes jurídicas se consideraba que la consecuencia de esta decisión sería que Unión Radio debería deshacerse<sup>295</sup> y que se tendría que llevar a cabo un proceso de desconcentración basado en que el grupo PRISA debería desprenderse de las 79 emisoras propias de Antena 3 Radio. Pasados los años, varios recursos interpuestos por las empresas implicadas, ralentizaron y dificultaron la ejecución de la sentencia<sup>296</sup>, aunque, según fuentes de PRISA, las condiciones fueron cumplidas y, para ello, “enajenaron emisoras y modificaron su acuerdo marco”.

El día 5 de julio de 2000, Unión Radio, la cadena SER y Antena 3 de Radio, S.A. anunciaron que interpondrían un recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional (TC)<sup>297</sup> “por lesión de derechos fundamentales”, y, según informó la cadena SER, también se solicitaría a ese Tribunal la suspensión de la ejecución de dicha sentencia<sup>298</sup>. Por su parte, la Asociación de Radio Comercial, reiteraba “la necesidad de una legislación adecuada que resuelva los problemas que el sector tiene planteados en los últimos tiempos”.

Si la vía jurídica había llegado a las últimas y más altas instancias del Poder Judicial, el proceso seguía manteniendo una serie de flecos legales relacionados con la denuncia que los citados periodistas habían interpuesto ante los órganos de Defensa de la Competencia. Así, el Pleno del TDC dictó la resolución al Expediente 487/00, bajo la rúbrica de “Radio Fórmula” (962/93 del Servicio de Defensa de la Competencia) que, recordemos, fue iniciado por denuncia de Antonio Herrero Lima y otros profesionales de los medios de comunicación contra el grupo PRISA y sus empresas por presuntas prácticas prohibidas por el art. 6 y, subsidiariamente, por

---

<sup>295</sup> “El Supremo anula la concentración entre la SER y Antena 3 de Radio”, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 13 de junio de 2000, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>296</sup> Cfr. “Cuatro años mareando la perdiz”, en *El Mundo*, Sección España, 30 de marzo de 2004, p. 8.

<sup>297</sup> V. “Unión Radio recurre el fallo sobre la SER y Antena 3 Radio”, en *El País*, Sección Sociedad, 6 de julio de 2000 y “El Supremo anula la aprobación del Gobierno a la concentración de la SER y Antena 3 de Radio”, en *El País*, 13 de junio de 2000, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>298</sup> “Recurren ante el TC la anulación de la concentración entre la SER y Antena 3 de Radio”, en *El Mundo*, 5 de julio de 2000, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

el art. 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, consistentes en celebrar un pacto entre el grupo PRISA y el grupo Godó para el control de Antena 3 de Radio S.A.

El 18 de abril de 2001, el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) falló a favor de solicitud presentada, dando la razón en todos sus extremos a los demandantes, y declarando los tres acuerdos<sup>299</sup> que configuraron aquella práctica como conducta restrictiva de la competencia prohibida por el art. 1.1. de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC). Se trata del:

- a) Acuerdo de 22 de julio de 1992, celebrado entre los grupos PRISA y GODÓ, en el que se pactaron las condiciones de la presencia de Inversiones Godó S.A. en Antena 3 de Radio S.A., la creación de nuevas sociedades conjuntas de prensa escrita, el establecimiento de derechos preferentes de un grupo en las nuevas inversiones del otro en medios de comunicación y la creación de un Comité paritario entre ambos grupos;
- b) Acuerdo de 23 de diciembre de 1992, por el que Antena 3 de Radio, S.A. encomienda a Gerencia de Medios S.A. la gestión en exclusiva de su publicidad en todo el territorio nacional; y
- c) Convenio de programación, suscrito el 1 de enero de 1993 entre Antena 3 de Radio, S.A. y Promotora de Televisión S.A., por un lado, y la Sociedad Española de Radiodifusión S.A. y Comunicación Radiofónica S.A., por otro, por el que las emisoras de estas cadenas pasaban a integrar la Cadena M-80.

Este fallo señalaba que eran “responsables de la infracción precedente el Grupo PRISA, como entidad que controlaba: Promotora de Informaciones S.A., Paltrivia S.A., Antena 3 de Radio, S.A.,

---

<sup>299</sup> En TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Resolución al Expediente 487/00, Radio Fórmula*, Madrid, 18 de abril de 2001, <http://www.tdcompetencia.es/frames.asp?menu=5>.

Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio S.A., Sociedad Española de Radiodifusión S.A., Gerencia de Medios S.A., Promotora de Televisión y Radio S.A. y Comunicación Radiofónica S.A.; y el grupo Godó, como entidad que controlaba: Serec S.A., Paltrieva S.A., Inversiones Godó, S.A., Antena 3 de Radio, S.A. y Talleres de Imprenta, S.A.”.

No obstante, a pesar del sentido de su fallo y atendiendo a los criterios del art. 10 de la Ley de Defensa de la Competencia, el TDC decidió no imponer sanción administrativa a PRISA ni al grupo Godó por entender que aquellos acuerdos sólo había estado en vigor “durante un periodo corto de tiempo”, en referencia los quince meses transcurridos entre julio de 1992 y noviembre de 1993, cuando la SER y Antena 3 de Radio, S.A. notificaron la concentración de las dos cadenas a través de la compañía radiofónica Unión Radio<sup>300</sup>. Esta resolución debía comunicarse al Servicio de Defensa de la Competencia y notificarse a los interesados, con la salvedad de que contra la misma no cabía recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.

Desde el ángulo opuesto, Unión Radio presentó un recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional contra la sentencia del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2000, ya que los administradores de la sociedad consideraban que la resolución del Supremo iba a afectar al modo de gestión de la compañía, pero “sin que se deriven consecuencias que tengan efecto alguno sobre las presentes cuentas anuales”<sup>301</sup>. El auto dictado con fecha 26 de abril de 2001 por la Sala Segunda del Tribunal Constitucional inadmitió a trámite el recurso de amparo por estimar que no se había lesionado ningún derecho fundamental<sup>302</sup>, lo que ratificaba la sentencia del Supremo<sup>303</sup>, que ya

---

<sup>300</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 100.

<sup>301</sup> PRISA: *Informe anual, 2001*, Madrid 2001, [www.prisa.es](http://www.prisa.es).

<sup>302</sup> “Cuatro años mareando la perdiz”, en *El Mundo*, Sección España, 30 de marzo de 2004, p. 8.

era firme y, por tanto, tendría que haberse ejecutado. No fue así y el proceso de ejecución del fallo del TS estuvo paralizado<sup>304</sup>. El Gobierno prefirió esperar a la decisión del TC y guardó, en palabras del ministro portavoz, Pío Cabanillas, un silencio “prudente”. Y, se ignora el motivo, no se enteró del fallo hasta seis meses después<sup>305</sup>.

En el interin, empezaban a producirse movimientos en el entorno mediático. El grupo mexicano Televisa era el gran candidato para lograr el centenar de postes emisores fruto del proceso de desconcentración. Esta entidad, diez días antes había sellado un acuerdo con PRISA por el cual la compañía española abonaba 11.000 millones de pesetas a cambio del 50 % de la emisora azteca Radiópolis, lo que convertía al reciente socio para el sector radiofónico del grupo de Jesús de Polanco en referente cualificado para optar a las emisoras desconcentradas. Otro de los posibles aspirantes era el empresario Carlos Slim, también mexicano, considerado el hombre de negocios más rico de América Latina, propietario de Telmex y estrechamente vinculado al ex presidente del Gobierno, Felipe González<sup>306</sup>.

El 26 de octubre de 2001, el citado ministro portavoz anunció que el Gobierno se comprometía a ejecutar el fallo y que estudiaba la manera y el momento de llevar a efecto la sentencia: “El procedimiento será el que determine la propia sentencia y se centrará en la defensa de la competencia”<sup>307</sup>. El 2 de noviembre de 2001 el Gabinete presidido por José María Aznar acordó cumplir la sentencia del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2000 dictada en el ámbito del recurso interpuesto contra el Acuerdo de Consejo de Ministros de 20

<sup>303</sup> “Siete años recurriendo la autorización del PSOE a la fusión”, en *ABC*, Sección Comunicación Radio Televisión, 26 de octubre de 2001, p. 83.

<sup>304</sup> “Dos meses a la cadena SER para decidir cómo cumple el fallo”, en *IurisLex, Diario Jurídico*, viernes 2 de noviembre de 2001, [www.iurislelex.org](http://www.iurislelex.org).

<sup>305</sup> “Cadena SER, líder por decreto: El “antenicidio” sigue pendiente”, en *Libertad Digital*, 22 de junio de 2005, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com).

<sup>306</sup> “El TC confirma que el grupo PRISA deberá desgajar la concentración de SER y Antena 3”, en *ABC*, Sección Comunicación Radio Televisión, 26 de octubre de 2001, p. 83.

<sup>307</sup> “Cuatro años mareando la perdiz”, en *El Mundo*, Sección España, 30 de marzo de 2004, p. 8.

de mayo de 1994. La decisión ministerial establecía el cumplimiento de la sentencia del Tribunal Supremo en los términos contenidos en su fallo y pretendía llevar a efecto las declaraciones que en el mismo se contenían, es decir, PRISA debía deshacerse de las 79 emisoras propiedad de Antena 3 de Radio, S.A. que absorbió entre 1993 y 1994. El resto de los postes emisores (29) eran emisoras asociadas que habían firmado contratos para dar la programación de la cadena SER, por lo que éstas seguirían junto al grupo PRISA.

A partir de la notificación del acuerdo del Gobierno, Antena 3 Radio, S.A., la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. y la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A., dispondrían de dos meses para presentar al Servicio de Defensa de la Competencia un plan detallado de actuaciones y plazos para instrumentar el cumplimiento del fallo de la sentencia del Tribunal Supremo. “Este Servicio de Defensa de la Competencia, previo informe del Tribunal de Defensa de la Competencia y del Ministerio de Ciencia y Tecnología, podrá introducir en dicho plan, cuyos plazos concretos tendrán tratamiento de información confidencial, las modificaciones que estime oportunas para el eficaz cumplimiento de la sentencia”<sup>308</sup>.

Estos dos organismos recibieron el informe en tiempo y forma. Y, así, en el mes de mayo el Ministerio de Ciencia y Tecnología y el Tribunal de Defensa de la Competencia remitieron sus respectivos dictámenes con el visto bueno al Servicio de Defensa de la Competencia que elevó nuevamente su propuesta al Gobierno. De este modo, la Cartera de Economía que dirigía Rodrigo Rato tenía la última palabra en esta historia<sup>309</sup>.

Los afectados propusieron, entonces, que la sentencia no podía cumplirse sino dejando sin efecto los acuerdos y contratos que

---

<sup>308</sup> “Dos meses a la cadena SER para decidir cómo cumple el fallo”, en *IurisLex, Diario Jurídico*, viernes 2 de noviembre de 2001, [www.iurislelex.org](http://www.iurislelex.org).

<sup>309</sup> “Informe: Historia del Antenicidio. El Supremo obliga al Gobierno a ‘quitarle al César lo que no es del César’”, en *Libertad Digital*, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com).

instrumentaban la operación. El Gobierno, a través del abogado del Estado, en una maniobra de aparente dilación, decidió pedir instrucciones al Tribunal Supremo para el cumplimiento de la sentencia<sup>310</sup>. En realidad, en ese momento, PRISA seguía sin deshacerse de las 79 emisoras que adquirió entre 1993 y 1994 y a 31 de diciembre de 2001, el capital social de Antena 3 de Radio S.A. era el siguiente:

Antena 3 de Radio, S.A.	
Inversiones Godo S.A.	64,64 %
Paltrieva S.A.	34,65 %
Otros	0,71 %

Tabla 15

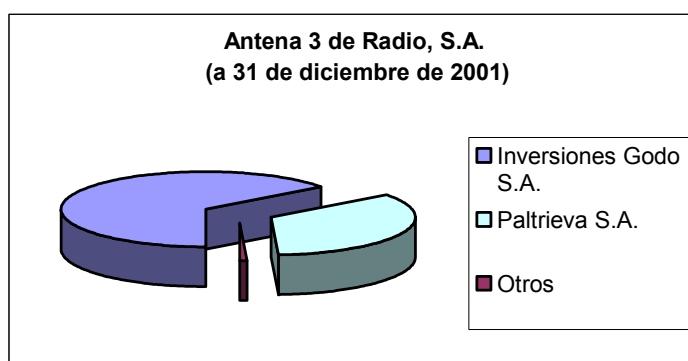


Gráfico 18

Desde el punto de vista estrictamente radiofónico, el panorama seguía sufriendo movimientos. Con fecha 15 de marzo de 2002, la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) elevó a la Administración del Estado un documento en que se manifestaba la urgencia de una actuación normativa acorde con la evolución del

<sup>310</sup> “PRISA y grupo Godó integran sus participaciones de Cadena Ser y Antena 3 Radio”, en *Libertad Digital*, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com), 18 de agosto 2005.



sector de la radio. En ese texto se urgía al Gobierno y a los distintos grupos parlamentarios a que liberaran “a las empresas radiofónicas de las trabas administrativas que dificultan su desarrollo” y reiteraba “su sentir unánime de que el pluralismo en la actividad radiofónica privada, que está suficientemente garantizado en España en su conjunto (...), quede encomendado a las normas generales de la competencia, sin otras limitaciones de carácter especial”<sup>311</sup>. Esta petición fue reiterada a propósito de la sentencia del año 2000 y tuvo su respuesta en la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo<sup>312</sup> que modificó la disposición adicional sexta de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones. Asimismo, el 29 de marzo de 2002, Sinfo Radio Antena 3 dejó de emitir en FM y fue sustituida por Máxima FM, especializada en música dance.

Retornando a la vía judicial, el día 25 de septiembre de 2002, la Sala Tercera de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, presidida por Fernando Ledesma<sup>313</sup>, respondió al Gobierno, mediante un auto de ejecución con las instrucciones precisas sobre cómo aplicar la sentencia anterior. El TS dictaminó que “la resolución de los negocios jurídicos en los que se instrumentó la operación es una medida necesaria y adecuada para llevar a puro y debido efecto”<sup>314</sup> el cumplimiento del fallo de la sentencia de 9 de junio de 2000. Además, mandaba “realizar las actuaciones necesarias para garantizar la separación de la gestión económica y operativa”, y señalaba que “el Consejo de Ministros debe ordenar que aquellos

---

<sup>311</sup> “PRISA y Godó denuncian manipulaciones sobre el proyecto de ley de televisión digital terrestre. Texto íntegro del comunicado emitido esta tarde por ambos grupos de comunicación”, en *El País*, Sección Sociedad, 16 de febrero de 2005, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>312</sup> *BOE*, núm. 142, de 15 junio 2005, pp. 20562-20567.

<sup>313</sup> Ministro de Justicia del PSOE desde 1982 hasta 1988. Fue recusado en su momento por ser un hombre de confianza de Felipe González.

<sup>314</sup> “El Supremo urge al Gobierno a dejar sin efecto los acuerdos de fusión de Antena 3 y la Ser”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

negocios jurídicos<sup>315</sup> sean dejados sin efecto por quienes los llevaron a cabo, pues es esto lo que ya se debió decidir y ordenar sin dilación”.

Asimismo, la Sala instó al Ejecutivo su ordenación con toda la urgencia posible, “ya que el plazo legal para el cumplimiento de las sentencias había sido ampliamente rebasado, sin que a este Tribunal le haya sido puesta de manifiesto (...) la presencia de circunstancias explicativas de que a esta fecha la sentencia aún no se haya cumplido”. Por tanto, la rapidez es otra de las exigencias del Alto Tribunal y debe traducirse en una ejecución inmediata de lo actuado. Ante la premiosa e injustificada postura en la aplicación del fallo, se determina la inmediatez de la actuación gubernamental y, de manera subliminal, parece intuirse la posibilidad de una cierta concomitancia con el grupo PRISA.

Igualmente, el TS exigía al Consejo de Ministros que restituyera la “pluralidad informativa”<sup>316</sup> y que valorase si tenía que tomar otras decisiones añadidas para ello, ya que la Sala consideraba que la disolución de los contratos que supusieron la desaparición de Antena 3 de Radio, S.A. no era bastante para la debida ejecución de dicha sentencia. En concreto, el Supremo dudaba de que dicha propuesta fuera suficiente e insistía en que “el Gobierno debería analizar si toma otras medidas para preservar lo que aquella operación de concentración puso en riesgo, que no fue sino el pluralismo informativo en el sector de los medios de radiodifusión sonora”.

Otro de los puntos clave del auto es que establece la obligación de “comunicar, mediante informe detallado al Servicio de Defensa de la Competencia, el cumplimiento de las anteriores disposiciones. Los

---

<sup>315</sup> Recordemos que en total fueron tres los contratos que en 1993 dieron lugar a la fusión de Antena 3 y la Cadena Ser en Unión Radio S.A., y que tuvo como artífices a los grupos PRISA y Godó, así como a los accionistas de Antena 3 englobados en la sociedad Paltrieva.

<sup>316</sup> “Prisa y Grupo Godó integran sus participaciones de Cadena Ser y Antena 3 Radio”, en *Libertad Digital*, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com), 18 de agosto 2005.

plazos de cumplimiento de la resolución son confidenciales, aunque se subraya que deberán ser los “más breves e imprescindibles para la ejecución total de la sentencia con todas las operaciones que dicha ejecución comporta, tal y como lo ordena el propio auto”<sup>317</sup>.

Los intereses suprainformativos se estaban haciendo patentes en los medios impresos portavoces. De un lado, es sintomática la posición del periódico *El País* al escribir que “en dicho auto, los magistrados añadieron una valoración sobre el pluralismo informativo que choca frontalmente con la realidad de los datos”<sup>318</sup>. Los mismos datos que llevan al director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, a manifestar que “es una vergüenza que dos años después de que exista una sentencia firme el Gobierno no la haya ejecutado y la plantee en trámite dilatorios”, con la apostilla de que “este Gobierno habla mucho sobre pluralismo informativo, pero no hace nada para cumplir sentencias del Supremo y demuestra que por encima las afinidades ideológicas, hay poderes fácticos ante los que se pliegan los gobiernos de cualquier signo”<sup>319</sup>.

No obstante, pese a esta decisión del Tribunal Supremo, aún quedaba por saber cómo actuaría el Gobierno porque las 79 emisoras de Antena 3 de Radio, S.A. a través de las cuales emitía la cadena SER deberían dejar de difundir esa programación de forma inmediata, y, además, en aplicación de la citada restitución de la pluralidad, esos postes emisores tendrían que haberse devuelto, subastado, entregado a otro grupo de comunicación o repartido entre los existentes.

---

<sup>317</sup> “Cadena Ser/Antena 3 Radio obligadas a ejecutar la sentencia del TS que anuló la concentración entre ambas”, en *Revista Mensual de Competencia*, Despacho Albiñana & Suárez de Lezo, Número 8, del 7 de octubre al 4 de noviembre de 2002, p. 1.

<sup>318</sup> “Unión Radio recurre el auto del Supremo que anulaba la concentración SER-Antena 3”, en *El País*, Sección Sociedad, 18 de octubre de 2002, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>319</sup> “El Supremo insta al Gobierno a dejar sin efecto los acuerdos de fusión de Antena 3 y la SER”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, Radio, 11 de octubre de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

El 11 de octubre de 2002, un día después de la notificación de este nuevo auto sobre la necesaria desconcentración, ocho años después de la autorización del Consejo de Ministros y más de una década posterior a la crisis interna desatada en Antena 3 de Radio, S.A. y que sirvió como detonante de este proceso, el vicepresidente primero del Ejecutivo PP, Mariano Rajoy, manifestaba que “el Gobierno ejecutaría en breve el fallo del Tribunal Supremo”<sup>320</sup> y que lo “cumpliría escrupulosamente”. Pese a que el Gobierno es el órgano competente ejecutor de la sentencia, al ser preguntado por cómo se aplicaría el auto, Rajoy indicó: “El Auto dice que lo que tenemos que hacer es exigir la resolución de los negocios jurídicos en los que se instrumentalizó la operación de concentración y realizar las actuaciones necesarias para garantizar la separación de la gestión económica y operativa de Antena 3 de Radio, S.A. respecto a la Sociedad Española de Radiodifusión”<sup>321</sup>. Y añadió “luego tomaremos aquellas medidas que sean suficientes para preservar el pluralismo informativo. Y no sé cómo lo vamos a hacer, tendremos que estudiarlo”<sup>322</sup>.

El 14 de octubre de 2002, veintiocho meses más tarde de la sentencia de 9 de junio de 2000, la Secretaría de Estado de Comunicación anunciaba que el Servicio de la Defensa de la Competencia “procedía a notificar el 15 de octubre de 2002” a las partes la resolución del Tribunal Supremo que en la que se ordenaba la disolución de la concentración de Antena 3 Radio y la SER, en aplicación de la sentencia de 1 de junio de 2000 que anula el acuerdo del Gobierno que permitía la concentración de estas empresas notificada en 1993. En nota de dicha Secretaría de Estado, se informaba que la decisión se tomaba “en cumplimiento de lo

---

<sup>320</sup> “Cuatro años mareando la perdiz”, en *El Mundo*, Sección España, 30 de marzo de 2004, p. 8.

<sup>321</sup> “Antena 3 Radio deberá romper su alianza con la SER”, en *Noticiasdot*, Sección La Actualidad, 15 de octubre de 2002, [www2.noticiasdot.com/contenidos.htm](http://www2.noticiasdot.com/contenidos.htm).

<sup>322</sup> “El Gobierno cumplirá la sentencia del Supremo que anulaba la fusión entre Antena 3 de Radio y la SER”, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 12 de octubre de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

dispuesto” en el Auto del Tribunal Supremo del 25 de septiembre<sup>323</sup>, que instaba a la ejecución del fin de la concentración “y del que tuvo conocimiento el Servicio de Defensa de la Competencia el día 11 de octubre”.

El Servicio de Defensa de la Competencia dispuso, también, que se le comunicase “mediante informe detallado” el cumplimiento de las disposiciones<sup>324</sup>. Además, según el comunicado, las actuaciones “deberían realizarse en los plazos señalados por la propia Resolución, que tienen carácter confidencial”, si bien indica que esos plazos deberán ser los “más breves e imprescindibles para la ejecución total de la sentencia con todas las operaciones que dicha ejecución comporta, tal y como ordena el propio Auto”. Y un día después, el Gobierno daba un ultimátum de 30 días a Antena 3 de Radio, S.A., la Sociedad Española de Radio Difusión S.A. y a la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. para que deshicieran el proceso de concentración<sup>325</sup>.

En este sentido y ante lo que consideran “una invasión abusiva contra sus derechos”, un portavoz de PRISA dijo que los servicios jurídicos de las tres empresas afectadas interpondrían “todos los recursos que la legislación española y comunitaria les concede”; es decir, recursos contra las resoluciones del Supremo y de los órganos de la Competencia, así como la eventual reclamación de indemnizaciones al Estado por los daños originados<sup>326</sup>, ya que “la concentración entre la Ser y Antena 3 Radio se hizo mediante el dictamen del Tribunal de Defensa de la Competencia y fue autorizada por el Consejo de Ministros en mayo de 1994, con condiciones

---

<sup>323</sup> “El Gobierno anula la concentración de la cadena SER y Antena 3 de Radio”, en *El País*, Sección Sociedad, 15 de octubre de 2002, p. 30.

<sup>324</sup> “El Gobierno urge a Antena 3 de Radio y a la SER a dejar sin efecto los acuerdos de fusión de 1993”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 15 de octubre de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>325</sup> FORNIELES, Juan: “El grupo PRISA tiene 30 días para deshacer la concentración de la SER y Antena 3 de Radio”, en *El Mundo*, Sección España, 16 de octubre de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>326</sup> “Antena 3 Radio deberá romper su alianza con la SER”, en *Noticiasdot*, Sección La Actualidad, 15 de octubre de 2002, [www2.noticiasdot.com/contenidos.htm](http://www2.noticiasdot.com/contenidos.htm).

exigentes impuestas por el Gobierno que fueron cumplidas por las empresas afectadas”.

Además, las sociedades inmersas en el proceso subrayaban en un comunicado que todas sus actuaciones, desde el acuerdo de integración, se habían desarrollado “en el más estricto y escrupuloso respeto a la legalidad vigente y acatando las decisiones de los órganos administrativos y jurisdiccionales”. Asimismo, precisaban que “anular una operación de concentración ocho años después de haber sido autorizada y en base a una interpretación discutible de una legislación que Gobierno, como ya ha anunciado, tiene intención de modificar en el actual periodo legislativo, supone crear un marco de inseguridad jurídica para el desarrollo de cualquier tipo de actividad económica en nuestro país”. Y concluían que “habida cuenta de la situación real de los medios de comunicación en España, nos parece tendenciosa y ridícula la mera opinión de que la operación de concentración haya puesto en peligro en ningún momento el pluralismo informativo”<sup>327</sup>. Asimismo, consideraban que no existían precedentes en ningún país de la Comunidad Europea de que un tribunal anulase una operación de concentración aprobada por el Gobierno después de tan largo periodo de tiempo. El comunicado explicaba también la situación radiofónica española<sup>328</sup>.

<sup>327</sup> “Unión Radio recurre hoy la ejecución de la sentencia del caso Antena 3 de Radio”, en *La Razón*, Sección Televisión, 18 de octubre de 2002, p. 93.

<sup>328</sup> Unión Radio abordó entretanto un plan de venta de activos (incluidos inmuebles) y de enajenación de emisoras. En este sentido, el comunicado explicaba que, en ese momento, en España había 2.793 emisoras analógicas en la banda de onda media y frecuencia modulada y 18 frecuencias de radio digital de cobertura nacional. 418 de estas emisoras están integradas en la SER y Antena 3. Es decir, el 14,4 % del total de las radio españolas. De ellas, sólo 230 emisoras son propiedad de esas empresas (el 8,23 % del sector) y las 188 restantes corresponden a empresas independientes asociadas y afiliadas que pueden separarse de las mismas con el preaviso de un año, de acuerdo con lo exigido por el Gobierno en el expediente de concentración ahora anulado. Frente a esto, constatan que la radio pública tiene 1.592 emisoras, el 57 % del total del parque español que representa en términos de potencia (la cobertura real de las mismas) el 77,3 del mercado. El total de la radio privada sólo administra el 22 % de la potencia autorizada. Recuerdan también que entre 1998 y 2000 se concedieron 350 nuevas licencias de frecuencia modulada que fueron adjudicadas por las diferentes comunidades autónomas a las empresas de la competencia de Antena 3 y la SER, ya que estas operaban conjuntamente. Cfr. “Invasión abusiva contra los derechos de los operadores”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 18 de octubre de 2002, p. 36; “Antena 3 de Radio, Unión Radio y la SER recurrirán ante el Supremo el auto que anula su concentración”, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 18 de octubre de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) y “Un mapa dominado por el sector público”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 18 de octubre de 2002, p. 36.

Efectivamente, el 18 de octubre de 2002, el abogado y ex ministro de Justicia, Tomás de la Cuadra Salcedo, en representación de Antena 3 Radio, la SER y Unión Radio presentó un recurso de súplica ante el Tribunal Supremo contra el auto que se les notificó el día 11 de octubre<sup>329</sup>. Se argüía que el auto de 25 de septiembre de 2002 lesionaba los derechos a la tutela judicial efectiva, el derecho a la libertad de expresión e información, el derecho a la igualdad ante la ley al hacer interpretaciones de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones que “se apartan de lo que parece que establece el legislador”. Este recurso planteaba que existe una desigualdad ante la ley y en su aplicación, al pretender imponer a Antena 3 de Radio, S.A., la cadena SER y Unión Radio, “unas pautas contrarias a las que se siguen en todo el sector”, así como la limitación al derecho a un proceso equitativo<sup>330</sup>.

La fundamentación nuclear del recurso es que el Auto es contrario a Derecho por contener pronunciamientos que desbordan el fallo de la sentencia de 9 de junio de 2000, incurriendo así en las violaciones constitucionales denunciadas. En esta línea argumental, los recurrentes consideran que la Sala va más allá de lo fallado al imponer no sólo la resolución de los negocios jurídicos que dieron lugar a la concentración de Antena 3 y la SER, sino, también, la forma de organización de las empresas una vez resueltos dichos negocios, incluyendo aspectos relativos a la programación radiofónica y sus eventuales convenios. Entienden que el auto lesiona derechos fundamentales y va más allá de lo juzgado al instar al órgano encargado de ejecutar la sentencia que examine la necesidad de “restablecer el pluralismo informativo”. Según el escrito, lo que el Supremo pide en su auto a la Administración es que ésta limite la libertad de expresión de la SER, Antena 3 y Unión Radio, a través de la aplicación de un valor como el pluralismo, no delimitado en

---

<sup>329</sup> “Unión Radio recurre el auto del Supremo que anulaba la concentración SER-Antena 3”, en *El País*, Sección Sociedad, 18 de octubre de 2002, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>330</sup> “Las radios privadas afirman que el pluralismo ya está ahora ‘suficientemente garantizado’”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 23 de octubre de 2002, p. 30.

normas con lo que, concluyen, “se estaría objetivamente rescatando una de las técnicas de la Ley de Prensa de la dictadura de Franco”<sup>331</sup>.

Las empresas recurrentes expresaban, por último, su confianza en la justicia “pese a las presiones que, fuera del proceso y de forma contraria” a sus derechos “se han podido constatar”. En alusión a los demandantes esperan que “frente a los Shylocks redivivos que reclaman la libre de carne cerca del corazón, el Tribunal sepa oponer la justicia más serena reconociendo lo declarado en la sentencia, la libra de carne, pero ni una gota de sangre”<sup>332</sup>. Los abogados de PRISA también presentaron un recurso de alzada ante el Ministerio de Economía, contra la resolución de los órganos de Defensa de la Competencia, cuyo trámite y resolución a retrasar el cumplimiento de las sentencias<sup>333</sup>. Sólo unos días más tarde, el 21 de octubre de 2002, el Tribunal Supremo desestimó el recurso de súplica<sup>334</sup>.

Aparte del litigio, las empresas radiofónicas, involucradas directamente en el devenir de un sector convulso desde hacia unos años, levantaron su voz una vez más contribuyendo así a perfilar el panorama mediático español. El 22 de octubre de 2002, la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), organismo que agrupa a prácticamente todo el espectro de emisoras privadas, incluidas Onda Cero, COPE y la SER, difundió en un comunicado mostrando su postura ante el auto de ejecución de la sentencia del Supremo. En el mismo expone su convicción unánime de que “el pluralismo en la radio está suficientemente garantizado” a través de las 2.793 estaciones que operan legalmente en España; subraya que “más allá

<sup>331</sup> “Unión Radio recurre el auto del Supremo por ‘vulnerar gravemente’ su libertad de expresión”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 19 de octubre de 2002, p. 34. Cfr. “Unión Radio recurre el auto del Supremo que anulaba la concentración SER-Antena 3”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 18 de octubre de 2002, p. 36. Obsérvese la alusión metafórica a *El mercader de Venecia*, de Shakespeare.

<sup>332</sup> “Un trato desigual y ajeno a la realidad de la radio”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 19 de octubre de 2002, p. 34.

<sup>333</sup> “Cadena SER: líder por Decreto. El ‘antenicidio’ sigue pendiente”, en *Libertad Digital*, 1 de diciembre de 2003, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com).

<sup>334</sup> “Cuatro años mareando la perdiz”, en *El Mundo*, Sección España, 30 de marzo de 2004, p. 8.



de las distintas posiciones empresariales de sus miembros en el desarrollo de este expediente, es urgente una actualización normativa acorde con la evolución del sector de la radio, cuya oferta se ha enriquecido en los últimos años con la puesta en marcha de 350 nuevas emisoras y con el reforzamiento del papel de las grandes cadenas dentro de un mapa plural<sup>335</sup>; reclama que el pluralismo quede encomendado a las normas generales de la competencia, y solicita al Gobierno y a los distintos grupos parlamentarios que “liberen a las empresas radiofónicas de las trabas administrativas que dificultan su desarrollo y comprometen su estabilidad e independencia empresarial”<sup>336</sup>.

Varios días después, el 17 de noviembre de ese mismo año, en la clausura de la reunión anual de directores de la SER, Jesús de Polanco hizo pública su opinión sobre este asunto diciendo que “en España no se puede hablar hoy de riesgos para el pluralismo informativo en el medio radiofónico toda vez que existen cerca de 3.000 emisoras”; que “los tiempos son difíciles por la crisis económica y en estos casos la única respuesta es la mejora de la gestión”, y añadió que “la espléndida gestión de Unión Radio explica que en medio de la recesión del mercado publicitario haya crecido nuestra facturación”. Reforzando este criterio, Javier Godó, vicepresidente entonces de Unión Radio, señaló que “el éxito de Unión Radio se basa en el buen hacer profesional de todas las emisoras que las componen, tanto propias como asociadas. El mundo de la radio es un negocio de alto riesgo, llevamos 10 años de inestabilidad del sector, pero nosotros pusimos en marcha una idea que ha resultado válida y rentable, no sólo porque salen bien las cosas, sino porque estamos unidos y ésa es nuestra fuerza”<sup>337</sup>.

---

<sup>335</sup> “La radio privada pide al Gobierno un nuevo margo legal del sector”, en *La Razón*, Sección Radio y Televisión, 23 de octubre de 2002, p. 75.

<sup>336</sup> “Las radios privadas afirman que el pluralismo ya está ahora ‘suficientemente garantizado’”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 23 de octubre de 2002, p. 30.

<sup>337</sup> MARTÍNEZ, I.: “Jesús de Polanco destaca que la radio es el medio más pluralista de España”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 17 de noviembre de 2002, p. 32.

La compleja historia que conforman el conjunto de recursos, autos y sentencias de este proceso de concentración informativa tiene otra fecha clave en el 5 de marzo de 2003. Ese día, la Sala Tercera del Supremo dictó otro auto en que afirmaba que “todo lo que sean decisiones administrativas, cuyo objeto sea el cumplimiento de la sentencia, no quedan sujetas al régimen jurídico de los recursos administrativos, sino a la fiscalización” del propio Tribunal Supremo. Esta aseveración será recordada por el TS en sucesivos autos.

En escrito fecha 13 de junio de 2003, PRISA informaba a Defensa de la Competencia de que había “procedido a realizar las actuaciones necesarias para garantizar la separación efectiva de la gestión operativa y económica” de Antena 3 de Radio, S.A. y la SER. Y en un intento, quizá dilatorio, Defensa de la Competencia envió al Tribunal Supremo un escrito en el que le consultaba si podía archivar “el correspondiente expediente de vigilancia”, tras haber recibido ese escrito del grupo de comunicación, que iba acompañado de un informe y tres documentos adicionales. Sin embargo, el abogado del Estado (que promovió el tercer incidente de ejecución al recibir ese documento) no remitió al Tribunal Supremo los documentos aportados por los letrados de PRISA y sólo enumeró los títulos de los mismos, lo que dio origen a que el TS requiriese a la abogacía del Estado para que presentara copia de los documentos, la resolución administrativa de los mismos, si la hubiera, y la petición de tratamiento confidencial presentada por PRISA.

El grupo presidido por Jesús de Polanco pidió que fuera tratado de manera confidencial el acuerdo entre la SER y Antena 3 de Radio, S.A. para compartir programas radiofónicos firmado el 14 de mayo de 2003<sup>338</sup>. El mismo trato de confidencialidad solicitó en relación al segundo acuerdo, esta vez entre la SER y Unión Radio,

---

<sup>338</sup> El 14 de mayo de 2003, Antena 3 de Radio S.A. y Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. suscriben un acuerdo de programación. El 18 de noviembre de 2003 se firma el contrato de cesión de gestión por Antena 3 de Radio, la cadena SER y Unión Radio.

también para compartir programas<sup>339</sup>. El 1 de diciembre de 2003, el Consejo de Estado dictó una resolución contra el último recurso de PRISA, por lo que la decisión volvía a estar en manos del Gobierno de José María Aznar, que sólo tenía que revisar el recurso de alzada y decidir. Asimismo, se desestimó la petición de indemnización solicitada por Antena 3 de Radio, S.A. y Unión Radio al sentir dañado su patrimonio por el fallo<sup>340</sup>.

Este entramado procesal estaba deteriorando la más que puesta en duda diligencia del Ejecutivo para llevar a la práctica una decisión que era de su exclusiva competencia. Estos hechos y dilación en la ejecución de las sucesivas sentencias, motivó que la sección tercera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, presidida por Fernando Ledesma Bartret, dictase un nuevo auto el 18 de febrero de 2004 por el que el Alto Tribunal volvía a apremiar al Gobierno (a través de la Dirección General de Defensa de la Competencia) a tomar la decisión final que le correspondía de forma “inexcusable”, y, además, le pedía la separación “real y efectiva de las dos cadenas de radio”. Habían pasado ya cuatro años desde la sentencia del año 2000 y en tres ocasiones, mediante la presentación por parte de la Abogacía del Estado de tres incidentes de ejecución de sentencia, se había retrasado la toma de una medida definitiva y efectiva.

En el auto se destaca, como “particularidad” del tercer incidente de ejecución, que “la Administración no ha dictado la oportuna resolución” y, en su lugar, “ha instado al abogado del Estado para que plantee un nuevo incidente”<sup>341</sup>. El auto del Supremo es taxativo al afirmar que la Sala Tercera no sustituye a Defensa de la Competencia “en el análisis inicial de si las partes cumplen o no

---

<sup>339</sup> El último incidente de resolución llama la atención del Supremo porque en el anterior ya resolvió sobre las condiciones impuestas a las partes por Defensa de la Competencia para cumplir la sentencia.

<sup>340</sup> “Cuatro años mareando la perdiz”, en *El Mundo*, Sección España, 30 de marzo de 2004, p. 8.

<sup>341</sup> CASANUEVA, Mariví: “El TS reiteró en febrero al Gobierno que ejecutara el fallo contra la SER”, en *El Mundo*, 30 de marzo de 2004, p. 1.

cumplen las condiciones que la propia Dirección General les ha impuesto”. Y reitera que “es necesario” que Defensa de la Competencia, “que cuenta con sus propios servicios técnicos de análisis, valore por sí el cumplimiento de las condiciones que ella misma impuso, y respecto del cual requirió de las partes un informe detallado a fin de examinar si habían sido respetadas o no”.

El auto añade que “el análisis correspondiente de la Dirección General es inexcusable y culminará con una decisión”. Y vuelve a ser muy claro al señalar que sólo si las partes interesadas –PRISA, de un lado, y el grupo de periodistas recurrentes, de otro- “no estiman ajustada” la decisión a los términos de la sentencia podrán acudir de nuevo al Supremo “para su control jurisdiccional”. Por su parte, Felipe Arrizubieta, abogado del grupo de periodistas que recurrieron la concentración, considera que el Tribunal Supremo “está actuando con estricta sujeción al derecho y la máxima lealtad institucional”.

Por eso, afirma que corresponde a Defensa de la Competencia valorar si las medidas anunciadas por PRISA en su escrito del 13 de junio de 2003 “garantizan la separación de la gestión operativa y económica” de Antena 3 de Radio, S.A. y la cadena SER. Pero va más allá al señalar que “dadas las características singulares de los acuerdos adoptados y de los pactos alcanzados”, deberá valorar si la “separación es real y efectiva”. El auto recuerda que el 14 de octubre de 2002, el director general de Defensa de la Competencia emitió una resolución con las obligaciones impuestas a las partes, para instrumentalizar el acuerdo adoptado por el Consejo de Ministros el 2 de noviembre de 2001 para dar cumplimiento a la sentencia de junio de 2000<sup>342</sup>.

---

<sup>342</sup> En esa resolución se decía que la SER y Antena 3 de Radio debían “resolver los negocios jurídicos en los que se instrumentalizó la operación de concentración” y “garantizar la separación efectiva de la gestión operativa y económica” de Antena 3 respecto a la cadena SER. Además, exigía a las partes un informe en el que se debía especificar “los cambios producidos en la estructura de la partes, en cuanto a su composición accionarial, estructura de control, sistema de gestión de medios personales y técnicos, y convenios de programación”<sup>342</sup>. De nuevo, el Gobierno tenía la palabra.

La decisión, pues, competía al Ejecutivo que, a través de su ministro de Justicia, José María Michavila, argumentó en marzo del 2004 que el Consejo de Ministros adoptó en noviembre del 2001 “la decisión de desconcentración” y trasladó su acuerdo al Servicio de Defensa de la Competencia que era el órgano competente para impulsar la ejecución de la sentencia<sup>343</sup>. Con fecha 2 de abril de 2004<sup>344</sup> y partiendo del auto del Tribunal Supremo de 18 de febrero anterior, el Servicio de Defensa de la Competencia de la Dirección General de Defensa de la Competencia dependiente del Ministerio de Economía elaboró un informe en que se notificó la ejecución de la sentencia de 9 de junio de 2000.

De este informe deriva una resolución en la que, tras repasar los pronunciamientos del Supremo, se analiza el “grado de ejecución de la sentencia” y llega a la conclusión de que “desde el punto de vista formal, SER, Antena 3 Radio y Unión Radio han resuelto los contratos que dieron lugar a la operación de concentración autorizada por el Consejo de Ministros el 20 de mayo de 1994”. Sin embargo, “desde el punto de vista material, se han presentado un conjunto de actividades dirigidas al cumplimiento de las obligaciones de desconcentración efectiva, esto es, de separación de la gestión operativa y económica de las partes”.

Y en este mismo punto, se reconoce que “en principio cabe considerar que el grupo PRISA no controla Antena 3 de Radio, S.A. desde la perspectiva de los indicadores cuantitativos que recoge el art. 42 del Código de Comercio”; que el grupo que preside Jesús de Polanco “cuenta únicamente con dos de los seis miembros del consejo de Administración de Antena 3 de Radio, S.A.” y que “no se conoce la existencia de ningún acuerdo de cesión de gestión”. Por último, la

---

<sup>343</sup> BAREÑO, Gonzalo: “El Supremo pide más investigación sobre la absorción de Antena 3 radio por parte de la Ser”, en *La Voz de Galicia*, Sección Cultura y Comunicación, 21 de junio de 2004, [www.lavozdegalicia.es](http://www.lavozdegalicia.es).

<sup>344</sup> Según el periódico *El Mundo*, la resolución de Economía se adoptó tres días después de que ese rotativo publicara el 30 de marzo de 2004 el último auto del Tribunal Supremo que le instaba, una vez más, a ejecutar la sentencia de desconcentración de hace cuatro años. CASANUEVA, Mariví: “El Gobierno dice ahora al TS que “ignora” si Antena 3 sigue dependiendo de la SER”, en *El Mundo*, Sección España, 6 de abril de 2004, p. 14.

resolución reconoce abiertamente que “se ignora si alguno de los elementos económicos no recogidos en los acuerdos que obran en el expediente pueden determinar una relación de dependencia, o si la sociedad Unión Radio Digital puede dar lugar a una concentración de notificación obligatoria con arreglo a la normativa de competencia”. Es decir, “para resolver una concentración dudosamente legal, insinúa que podría aparecer otra”<sup>345</sup>.

Según el acuerdo debe quedar clara la ejecución de la sentencia del Supremo, es decir, hay que retornar a la pluralidad informativa existente en la radio española antes de la absorción ilegal; sin embargo, el Servicio de Defensa de la Competencia no hace sino dejar las cosas como estaban e insistir en pedir más datos que sólo a él corresponde investigar y recabar. Así, ahora se abría un plazo de “quince días<sup>346</sup> en el que Antena 3 de Radio, S.A. y Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. deberán proporcionar al Servicio de Defensa de la Competencia información detallada sobre las condiciones económicas de los acuerdos de programación suscritos entre ellas el 14 de mayo de 2003 y, en particular, sobre las retribuciones anuales en concepto de participación en los ingresos de la publicidad”<sup>347</sup>. La última anotación del acuerdo comunicado por Economía añade que “en caso de que los acuerdos de programación entren en el ámbito de aplicación del artículo 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio de Defensa de la Competencia deberán notificarlos”.

El Ministerio de Economía dictamina que “con el fin de llevar a puro y debido efecto la sentencia del Tribunal Supremo”, PRISA “no

---

<sup>345</sup> Para algunos medios de comunicación beligerantes en este proceso “Tras cuatro años desde que el Supremo declaró ilegal la desaparición de la cadena de radio que lideraba las audiencias, el Ejecutivo sigue pidiendo a PRISA que le diga qué es lo que más le conviene”. Cfr. “El Gobierno “ignora” si Antena 3 depende de Prisa y pide datos sobre los acuerdos de programación”, en *Libertad Digital*, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com), 9 de abril de 2004 y CASANUEVA, Mariví: “El Gobierno dice ahora al TS que “ignora” si Antena 3 de Radio sigue dependiendo de la SER”, en *El Mundo*, Sección España, 6 de abril de 2004, p. 14.

<sup>346</sup> Este plazo de 15 días, contado desde la fecha de notificación, llegó ya al Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero que tomó posesión de su cargo como presidente el día 17 de abril de 2004.

<sup>347</sup> “Economía dice ahora al TS que “ignora” si Antena 3 depende de la SER”, en *El Mundo*, 6 de abril de 2004, p. 1.

podrá tener ni obtener, directa o indirectamente, mediante elementos de hecho o de derecho, la posibilidad de ejercer una influencia significativa sobre las actividades de Antena 3 de Radio”. Tampoco “podrá poseer la mayoría de los derechos de votos”, ni “tener la facultad de nombrar o de sustituir a la mayoría de los miembros del órgano de administración”, ni disponer mediante acuerdo con terceros “de la mayoría de los derechos de votos”. El grupo que preside Polanco no tendrá la capacidad de “nombrar, exclusivamente o en virtud de acuerdos celebrados con otros socios, la mayoría de los miembros del órgano de administración”. De igual modo, Economía le niega la posibilidad de “tener, mediante derecho de veto, acuerdo de cesión de gestión o cualquier otro instrumento, la posibilidad de ejercer una influencia significativa sobre la composición, deliberaciones y decisiones de los órganos de administración o de gestión operativa de la sociedad”. Defensa de la Competencia se refiere de manera particular a las decisiones relativas a las áreas afectadas por el contrato de cesión de gestión firmado el 18 de noviembre de 1993 por Antena 3 de Radio, la cadena SER y Unión Radio.

Felipe Arrizubieta, abogado de los periodistas que recurrieron con éxito la desconcentración ante la Audiencia Nacional<sup>348</sup>, aseguró el 5 de abril de 2004 que “la deontología de los abogados exige argumentar, fundamentalmente, ante los tribunales” y anunció que así lo haría. Sin embargo, añadió que, “sin perjuicio de ello, resulta esperpéntico pretender que las soluciones de programación adoptadas bajo la sumisión de Antena 3 de Radio, S.A. con respecto a la cadena SER sean idénticas a las presuntamente adoptadas en libertad”<sup>349</sup>.

---

<sup>348</sup> El 17 de junio de 2004 se da a conocer que Punto Radio negoció la incorporación de algunos de estos profesionales entre ellos Manuel Martín Ferrand (otros eran Carlos Pumares, Luis Ángel de la Viuda y Miguel Ángel García Juez que, también, estuvieron vinculados a la cadena Antena 3 de Radio), aunque fuentes de Vocento negaron que este grupo intente sacar al aire una “Antena 3 bis”. Cfr. “Onda Cero negocia con Guillermo Fesser y Juan Luis Cano”, en *El País*, Sección Televisión / Radio, 17 de junio de 2004, p. 85.

<sup>349</sup> CASANUEVA, Mariví: “El Gobierno dice ahora al TS que “ignora” si Antena 3 sigue dependiendo de la SER”, en *El Mundo*, Sección España, 6 de abril de 2004, p. 14.

Ese mismo abogado afirmaba, días más tarde, que “quienes confían en la justicia, al final siempre encuentran su respaldo”. En su parecer, el hecho de que el Tribunal Supremo ordenase a los órganos de Defensa de la Competencia, en junio de 2004, que siguieran investigando si existió posición de dominio y competencia desleal por parte de PRISA en la operación de compra y posterior concentración de Antena 3 de Radio, S.A. con la cadena SER “es una victoria de la separación de poderes que muestra la pujanza del estado democrático de derecho. Es una victoria de la ciudadanía”<sup>350</sup>. Con este mandato judicial, el Alto Tribunal rechazaba los recursos de casación de PRISA contra la sentencia de la Audiencia Nacional, que en septiembre del 2000 se pronunciaba en los mismos términos que ahora invocaba el Supremo, rechazando la decisión del Tribunal de Defensa de la Competencia de sobreseer parcialmente el expediente sobre abuso de posición dominante y competencia desleal; confirmaba aquella sentencia, estimando la impugnación del grupo de periodistas de Antena 3 de Radio, S.A., y retornaba al Tribunal de Defensa de la Competencia la decisión ejecutoria.

En sus fundamentos de derecho, el Supremo argumentaba que “la ratio del sobreseimiento empleada por el TDC ha sido desvirtuada” por la sentencia de 2000. Sin presuponer si hubo o no competencia desleal y posición de dominio, el Supremo recuerda que en su pronunciamiento de junio de 2000 ya apreció una infracción de ley en los actos objeto del expediente, cuyo sobreseimiento parcial ha originado el último litigio<sup>351</sup>.

El 26 de octubre de 2004, la Sala Sexta de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional obligó al Tribunal de Defensa de la Competencia a que impusiera y fijase la sanción procedente a PRISA por conducta restrictiva de la competencia por la compra de

---

<sup>350</sup> CASANUEVA, Mariví: “El Supremo ordena investigar si PRISA incurrió en competencia desleal”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 15 de junio de 2004, p. 61.

<sup>351</sup> CASANUEVA, Mariví: “El Supremo ordena investigar si PRISA incurrió en competencia desleal”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 15 de junio de 2004, p. 61.



Antena 3 Radio por la Cadena SER, y obligando a que se publicase la resolución por la que se establece la sanción<sup>352</sup>. A finales del año 2004 y, aunque desde junio de 2000, el Supremo había reclamado tres veces a los distintos gobiernos que ejecutase su sentencia en que anulaba el acuerdo del Consejo de Ministros, confirmada por el Constitucional en noviembre de 2001, ésta no se ha cumplido<sup>353</sup>.

### **5.7. Última etapa de una dudosa concentración**

El año 2005 viene marcado por la aprobación de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, que condicionará el final de este largo proceso de crecimiento externo que extralimitó sus consecuencias informativas y llegó a influir en las decisiones políticas y, por ende, gubernamentales. La promulgación de esa norma produjo una convulsa situación mediática acrecentada por la inconclusa decisión gubernamental respecto a la concentración de Antena 3 de Radio, S.A. y la cadena SER.

El devenir cotidiano de este año presenta una serie de datos y fechas de interés. El 12 de enero celebró una reunión la junta directiva de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) con el secretario Estado de Telecomunicaciones, Francisco Ros, y altos cargos del Departamento de Industria, Turismo y Comercio. Según Onda Cero y la COPE, en esa reunión “se pidió expresamente a la asociación sugerencias para promover el desarrollo de la radio digital (DAB), pero nunca se habló de las medidas incorporadas por el Gobierno a esta ley que afectan al sector de la

---

<sup>352</sup> Debemos recordar que este asunto arranca de 1993, cuando los periodistas se constituyeron en denunciantes, solicitando ante el Servicio de Defensa de la Competencia que se abriese expediente sancionador contra PRISA. El Tribunal de Defensa de la Competencia dictó resolución condenatoria contra los denunciados, sin embargo, no les imponía ninguna sanción ni ordenaba la publicación de la resolución.

<sup>353</sup> Dato curioso: tanto en 1994 como en 2004, diez años después, el máximo responsable del Ministerio de Economía y Hacienda es Pedro Solbes. Paradojas de los procesos administrativos y judiciales que se alargan durante tantos años.

radio”<sup>354</sup>, y, sin embargo, unas semanas después, el 4 de febrero, el Consejo de Ministros aprobó el proyecto de Ley de Televisión Digital Terrestre y Radio. Ese proyecto introducía un artículo relativo a la radio en el que establecía que “una misma persona física o jurídica no podrá disponer de más del 50 % de concesiones que coincidan en su ámbito de cobertura, ni más de cinco concesiones en ese mismo ámbito”, lo que suponía la modificación de la Disposición Adicional Sexta de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones y establecía nuevos límites de concentración.

El proyecto resultó polémico desde el principio, sobre todo en lo referente al sector radiofónico. El mismo día 4, Onda Cero criticaba estas medidas, señalando que el Gobierno pretendía “consolidar el abuso de posición dominante del grupo PRISA” en la radio. Por su parte, la COPE aseguró estar “perpleja” ante esta reforma y ha considerado que se ha adoptado para favorecer “a un grupo de comunicación concreto”, en alusión a PRISA. La polémica en el sector de los medios de comunicación, también se producía en el ámbito político. La portavoz del Grupo Popular en la Comisión de Control parlamentario de Radiotelevisión Española (RTVE), Macarena Montesinos, calificó, el 8 de febrero, de “auténtico atropello” la reforma del sector radiofónico y acusó al Ejecutivo del PSOE de no haber consensuado el proyecto y de pretender beneficiar a un solo grupo de comunicación, que tiene nombre y apellidos, y permitir el mayor monopolio en radio de la historia democrática de este país<sup>355</sup>.

Esta versión de los hechos coincide también con la tesis de los operadores de televisión, quienes insistieron en que el proyecto de ley que había impulsado el Gobierno no había sido consensuado con el sector y algunas de sus propuestas más relevantes ni siquiera se consultaron en las reuniones celebradas por el Consejo Asesor de

---

<sup>354</sup> F.A.: “Onda Cero y COPE dejan sola a la SER y exigen la retirada del proyecto de ley”, en *El Diario Montañés*, Sección Sociedad, Vida y Ocio, 16 de febrero de 2005, [www.eldiariomontanes.es](http://www.eldiariomontanes.es).

<sup>355</sup> “El PP califica de ‘atropello’ la nueva ley de radio y dice que ‘sólo beneficia a uno’”, en *ABC*, Sección Comunicación, 9 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

Telecomunicaciones<sup>356</sup>. De este modo, Antena 3 y Telecinco también entraron en la polémica y precisaron que el texto que fue sometido a debate con el sector no se correspondía con el texto del proyecto de ley “y esa falta de correspondencia no se limita a aspectos menores, de redacción o de técnica jurídica, sino, sobre todo, a la ausencia en el anteproyecto conocido por la Comisión Permanente de un precepto relativo a la modificación de los párrafos d) y e) de la Disposición Adicional Sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, en relación con la concentración del control de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre”. Las privadas fueron más allá y aseguraron en contra de la tesis del Gobierno que “sobre este extremo no pudo manifestarse opinión alguna, ya que el propósito de modificar la regulación existente ni figuraba en el texto sometido a análisis ni se advirtió verbalmente”<sup>357</sup>.

Ante la sucesión de acontecimientos, los medios de comunicación convocaron una reunión de la Asociación Española de Radiodifusión (AERC) para analizar las medidas adoptadas por el Gobierno que eran interpretadas como una modificación “hecha a medidas del grupo PRISA, para eludir la sentencia del Tribunal Supremo que invalidó la fusión de la Cadena SER y Antena 3 Radio en Unión Radio<sup>358</sup>. Según Onda Cero y la cadena COPE, “dicha reunión fue convocada para el día 8 de febrero y posteriormente anulada por razones personales del presidente de la AERC y director general de la Cadena SER, Daniel Gavela, y pospuesta para la tarde de del 15 de febrero cita que también fue anulada unas horas antes”.

El 16 de febrero, horas después del plante de la gran mayoría de los medios de comunicación privados, el debate llegó a uno de sus

---

<sup>356</sup> F.A.: “Onda Cero y COPE dejan sola a la SER y exigen la retirada del proyecto de ley”, en *El Diario Montañés*, Sección Sociedad, Vida y Ocio, miércoles 16 de febrero de 2005, [www.eldiariomontanes.es](http://www.eldiariomontanes.es).

<sup>357</sup> ÁLVAREZ, F.: “La modificación de la radio ni figuraba en el texto”, en *ABC*, Sección Comunicación, 11 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>358</sup> F.A.: “Onda Cero y COPE dejan sola a la SER y exigen la retirada del proyecto de ley”, en *ABC*, Sección Nacional, 16 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

puntos álgidos<sup>359</sup>, ya que los grupos PRISA y Godó emitieron un comunicado para mostrar su preocupación ante, lo que ellos consideraban, “las tergiversaciones puestas de manifiesto por algunas empresas españolas e italianas que operan en dicho sector en nuestro país” que tienden a “confundir a la opinión pública”. En ese comunicado, y refiriéndose a las normas de la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre<sup>360</sup> referidas a los límites a la propiedad de frecuencias radiofónicas, los grupos, propietarios respectivamente de Antena 3 Radio y la Cadena Ser, quisieron poner de relieve que “de ninguna forma esa medida puede responder a asuntos pendientes en relación con la sentencia de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, de junio de 2000”. La sentencia se ha cumplido “en sus propios términos”, como exigía el Tribunal. Además, pese al rechazo de COPE, Onda Cero y Punto Radio, adujeron que “la modificación de la disposición adicional sexta de la LOT, que propone el Proyecto de Ley antes mencionado, responde a la demanda unánime del sector”<sup>361</sup>. Dos días más tarde, el entonces Consejero Delegado del grupo PRISA, Juan Luis Cebrián, ratificó de la postura de su *holding* diciendo que “la SER tiene menos estaciones de radio en propiedad que sus principales competidoras, y que la reforma clarifica el sector y garantiza el pluralismo”<sup>362</sup>.

<sup>359</sup> El tono de los medios de comunicación impresos se hizo más duro, así *ABC* al hablar del comunicado de PRISA y Godó afirma que “ambos grupos, promotores de la concentración de la SER con Antena 3 Radio, declarada ilegal por el Tribunal Supremo y que se vería legitimada con el proyecto de ley ideado por el Ejecutivo, hicieron pública su particular interpretación de la política audiovisual del Gobierno” (F.A.: “PRISA y Godó, promotores de la fusión SER-Antena 3 Radio, salen en defensa del plan del Ejecutivo”, en *ABC*, Sección Comunicación, 17 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es)). Nótese el significado denotativo del adjetivo “particular” como “propio y privativo de una cosa o que le pertenece con singularidad” (*DRAE*).

<sup>360</sup> Según los grupos Godó y PRISA, “independientemente de las opiniones editoriales que se puedan tener sobre el contenido de la Ley de medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre (TDT), es obvio que un mayor número de operadores de televisión supondrá un beneficio para los ciudadanos en general y para el sector de la comunicación en particular”. Ambos grupos señalaron que “al margen de quienes sean esos nuevos operadores, se verán potenciados el pluralismo informativo y la competencia empresarial, lo mismo que los anunciantes, productores de cine y programas audiovisuales, y otros agentes de la industria”. Cfr. “Grupo Godó y Prisa rechazan las acusaciones vertidas por otros grupos sobre la televisión digital”, en *La Vanguardia*, Sección Comunicación, 16 de febrero de 2005, [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es).

<sup>361</sup> “PRISA y Godó denuncian manipulaciones sobre el proyecto de ley de televisión digital terrestre. Texto íntegro del comunicado emitido esta tarde por ambos grupos de comunicación”, en *El País*, Sección Sociedad, 16 de febrero de 2005, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>362</sup> “Las radios privadas no se ponen de acuerdo sobre la televisión digital”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, lunes 21 de febrero de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es); “Las radios, incapaces de acercar posturas sobre el Proyecto de Ley de la TDT”, en *ABC*, Sección Comunicación, 22 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

Las posturas encontradas se hicieron patentes cuando el presidente de Onda Cero, Javier González Ferrari se pronunció sobre los cambios aprobados por el Gobierno para la radio y precisó que “hablar de fomento del pluralismo y permitir que un solo operador tenga hasta el 50 % de las licencias es una broma. Luego afirman que la sentencia se ha cumplido “en sus justos términos”. Si es así que se lo digan al presidente del Gobierno, quien el lunes pasado dijo que se hacía esta ley, entre otras cosas, para resolver un problema de una sentencia de difícil aplicación. No debe saber el presidente del Gobierno, ni el señor Montilla, el ministro del ramo, que se ha aplicado la sentencia. Y si realmente se ha cumplido, ¿qué problema tienen PRISA y Godó para que se quite ese artículo de la ley?”.

Respecto a las afirmaciones del Presidente del Gobierno de que la nueva Ley aumenta el pluralismo, el directivo de Onda Cero considera que “al presidente le parecen pocos cinco operadores de televisión, pero está de acuerdo en que uno sólo pueda concentrar el 50 % del mercado de la radio. Es una curiosa manera de entender el pluralismo. El señor Zapatero parece desconocer que en Europa no existe una sola ley antimonopolio que permita a un único operador - no ya de medios de comunicación, sino de cualquier otra actividad económica- acaparar la mitad del mercado de un sector”<sup>363</sup>. En otra ocasión, Onda Cero calificó el proyecto como “la coartada perfecta para no hacer cumplir la sentencia firme del Tribunal Supremo, que obliga a la separación y desvinculación de las emisoras de Antena 3 Radio de la cadena Ser”<sup>364</sup>.

El 21 de febrero de 2005, tras dos suspensiones, se convoca nuevamente la reunión de la Asociación Española de la Radiodifusión Comercial (AERC). “Nos gustaría que de la reunión saliera un

---

<sup>363</sup> CASANUEVA, Mariví: “Hablar de pluralismo y permitir a uno solo controlar el 50 % de la radio es una broma” (Entrevista a Javier González Ferrari, presidente de Onda Cero recogida de *El Mundo*), en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, domingo, 20 de febrero 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>364</sup> PORTO, Ana: “Prisa y Godó integran de nuevo Antena 3 y la Ser en Unión Radio: El Supremo consideró que era ilegal”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, Viernes, 19 de agosto de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

comunicado conjunto pidiendo la retirada de la ley, porque no sé si se ha consultado a alguna parte del sector, lo que sí sé es que al conjunto no”, decía González Ferrari. Pero tras varias horas de debate, el grupo ejecutivo de la AERC no se puso de acuerdo y la reunión finalizó sin consenso, ya que “tanto Onda Cero como COPE estimaron que la reforma del Gobierno pretende beneficiar a PRISA y a la cadena Ser<sup>365</sup> y evitar los términos de la sentencia del Supremo que obligaba a deshacer la fusión Cadena SER-Antena 3 Radio”<sup>366</sup>.

Los trámites parlamentarios de la Ley seguían su curso en la Cámara Baja, pero la polémica no cesaba y se hacían aún más patentes las posturas encontradas en el terreno político y, sobre todo, en el mediático. El 14 de abril de 2005, durante su comparencia ante la Comisión de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Senado, el consejero delegado de la cadena SER, Augusto Delkáder consideró “positiva, pero insuficiente” el proyecto de ley al tiempo que reclamó “más celo” en las actuaciones contra las emisoras piratas y “prudencia” en el desarrollo de la radio digital.

Además, aseguró que las medidas contempladas en el proyecto que modifican el número de emisoras que pueden ser propiedad de un operador “pueden fortalecer el pluralismo de la radio española”. A su juicio, “actualmente no existe limitación” para que en poblaciones con dos frecuencias de FM y una de Onda Media, por ejemplo, un mismo operador pueda tener las tres, “con lo cual el tope actualmente vigente es del 100 % y la ley rebaja este tope en todo caso al 50 %”. Según explicó Delkáder, con respecto a la asignación de frecuencias al sector privado, “el pluralismo” en España está acreditado y situó la cadena SER, con 154 emisoras, como la tercera en número de

---

<sup>365</sup> Un estudio de opinión pública encargado por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) sobre los medios audiovisuales en dicha comunidad sitúa a la SER como la radio “políticamente más imparcial” (11 % de los encuestados). Cfr. “La SER, la radio más imparcial, según un sondeo del Consejo Audiovisual catalán”, en *El País*, Sección Televisión / Radio, 25 de febrero de 2005, p. 77.

<sup>366</sup> “Las radios privadas no se ponen de acuerdo sobre la televisión digital”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, lunes 21 de febrero de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es); “Las radios, incapaces de acercar posturas sobre el Proyecto de Ley de la TDT”, en *ABC*, Sección Comunicación, martes 22 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

emisoras por debajo de la COPE, con 163, y las 598 emisoras independientes. En contestación a una pregunta de la portavoz del Grupo Popular, Mercedes Coloma, Delkáder subrayó que la sentencia dictada por el Tribunal Supremo por la compra de Antena 3 de Radio, S.A. por parte del grupo PRISA está cumplida y así lo acreditó la Dirección General de la Competencia, el órgano competente para ejecutarla. Asimismo agregó que la introducción de medidas relativas a la radio en el proyecto de ley de TDT no le sorprendió porque también el anterior Ejecutivo modificó la ley de televisión privada para legislar asuntos relativos a la radio<sup>367</sup>.

Así llegó el 14 de junio de 2005, fecha en que aprobada la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo que se publica en el Boletín Oficial del Estado número 142, de 15 junio 2005 (pp. 20562-20567). Lo establecido en la LOT de 1987<sup>368</sup>, en cuanto al régimen destinado a limitar la concentración, al preceptuar que “la participación en el capital de las sociedades concesionarias de personas físicas o jurídicas residentes o nacionales de países que no sean miembros de la Unión Europea, no podrá superar el 25 % del mismo, excepto en los supuestos en que pueda aplicarse el principio de reciprocidad”<sup>369</sup>, se ve afectado por el contenido de la nueva norma legal.

Asimismo, la Disposición Adicional Sexta de la LOT 1987 señala que “en ningún caso, una misma persona física o jurídica podrá ser titular de mas de una concesión para la explotación de servicios de radiodifusión sonora de onda media ni de mas de dos concesiones para la explotación de servicios de radiodifusión sonora de ondas métricas con modulación de frecuencia que coincidan

---

<sup>367</sup> “El consejero delegado de la Cadena SER apoya el proyecto de ley de impulso de la TDT”, en Noticias de la Cadena SER, 14 de abril de 2005, [www.cadenaser.com](http://www.cadenaser.com).

<sup>368</sup> La LOT fue derogada, en su mayoría, por la Ley General de Telecomunicaciones de 1998, sin afectar a la disposición adicional 6ª vigente hasta 2005.

<sup>369</sup> A partir de 1999 ese límite afecta sólo a los socios extracomunitarios, excepto en aquellos supuestos en los que pueda aplicarse el principio de reciprocidad.

sustancialmente en su ámbito de cobertura. El otorgamiento de más de una concesión a una misma persona física o jurídica para la explotación de los servicios de radiodifusión sonora de ondas métricas con modulación de frecuencia que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura sólo podrá realizarse si por el número de las ya otorgadas queda suficientemente asegurada la pluralidad en la oferta radiofónica”, sin que la ley establezca ningún criterio para dilucidar cómo y cuándo queda garantizada dicha pluralidad.

La Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987 establece, además, que “una persona física o jurídica no podrá participar mayoritariamente en más de una sociedad concesionaria cuando exploten servicios de radiodifusión sonora que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura”, dejando una vez más en el campo de lo indefinido qué supone expresamente esa participación mayoritaria<sup>370</sup>.

Según el preámbulo de la nueva Ley 10/2005, “este marco en el que coexisten regímenes jurídicos diferentes para las distintas tecnologías de difusión, analógica o digital, no proporciona satisfacción a la realidad de un sector, como el radiofónico, inmerso en un gran proceso de crecimiento e iniciando la introducción de la tecnología digital, al no contemplar un tratamiento adecuado y unificado a los distintos mercados radiofónicos en función de su

---

<sup>370</sup> Todo esto teniendo en cuenta que, normalmente, “los grandes grupos de radio cuentan con un determinado número de cadenas propias, y después firman acuerdos de asociación con otras emisoras, a las que facilitan gran parte de la programación (y en algunos casos, de la financiación), además de establecer con ellas fuertes vínculos contractuales. A través de una relación de este tipo, un grupo de radio puede, en la práctica, ejercer el control de una emisora teóricamente independiente, aunque no tenga ninguna participación accionarial en la misma, ni influencia directa en su Consejo de administración» (PÉREZ GÓMEZ, Alberto: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002, pp. 541-542). No es de extrañar, por tanto, la tendencia al oligopolio de la radio española, con Radio Nacional de España como operador público, y SER-Unión Radio, Onda Cero-Antena 3 y COPE como operadores privados (a los que se añade este año Punto Radio-Vocento). Cfr. SEGOVIA ALONSO, Ana: “Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España”, V ENLEPICC (Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Theme Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação), Salvador - Bahia (Brasil), Faculdade Social da Bahia, 9-11 de novembro de 2005, pp. 7-9, <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AnaSegovia.pdf>.



tecnología de difusión en lo que a límites de participación y control de las concesiones se refiere”.

En función de estas premisas, la Ley de 14 de junio de 2005<sup>371</sup> modifica el contenido de la Disposición Adicional Sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, al fijar en el artículo 2º, apartado 2:

“d) Una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente más del 50 % de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. En todo caso, una misma persona física o jurídica, no podrá controlar más de cinco concesiones en un mismo ámbito de cobertura. En una misma comunidad autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del 40 % de las concesiones existentes en ámbitos en las que sólo tenga cobertura una concesión. Ninguna persona física o jurídica podrá controlar directa o indirectamente más de un tercio del conjunto de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre con cobertura total o parcial en el conjunto del territorio del Estado<sup>372</sup>. Con el objeto de limitar el número de concesiones cuyo control puede simultanearse, a la hora de contabilizar estos límites no se computarán las emisoras de radiodifusión sonora gestionadas de forma directa por entidades públicas. A los efectos previstos en este apartado, se entenderá por control los supuestos a los que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio”.

“e) Los límites anteriores se aplicarán de forma independiente a las concesiones para la emisión con tecnología digital y a las concesiones para la emisión con tecnología analógica”.

---

<sup>371</sup> Las empresas de radio o de televisión que emitan sin la correspondiente licencia serán sancionadas con una multa de entre 60.000 y un millón de euros. “Límites a la concentración de emisoras”, en *El País*, Sección Sociedad, 3 de junio de 2005, p. 32.

<sup>372</sup> Anteriormente, el tope era de tres concesiones.

La nueva regulación legal acrecentó las protestas de los medios. Varias de las más importantes empresas de comunicación y el Partido Popular, acusaron al Gobierno de favorecer a PRISA ya que “esta modificación era justo lo que PRISA necesitaba después de la absorción de Antena 3 de Radio, S.A. en 1992 y la sentencia en firme de 2000 del Tribunal Supremo en contra de la operación por contravenir precisamente los límites de la ley de 1987”<sup>373</sup>.

A la hora de defender la reforma de la normativa radiofónica, el presidente del Ejecutivo, José Luis Rodríguez Zapatero, declaró en el programa Protagonistas de Punto Radio que los cambios “resuelven un problema que lleva años pendiente y que nadie había resuelto por las dificultades objetivas de aplicación que plantea este fallo judicial”. Por si había alguna duda, el presidente aclaró en la misma entrevista que no tomó “la iniciativa en relación a una sentencia que afecta al grupo PRISA para beneficiarle, sino para arreglar un problema”.

Sobre este asunto, PRISA asegura que cumplió la citada sentencia “en sus propios términos” y que ahora lo que se estaba acordando era una integración accionarial al amparo de la nueva legislación”<sup>374</sup>. La SER, por su parte, reafirmaba la postura de su empresa matriz sosteniendo que “no incumple ni la anterior ni la actual normativa del sector” de la radio porque la mitad de las emisoras que emiten sus diferentes programas son asociadas, porque “es titular y controla 155 emisoras sobre un total de 1.282 emisoras legales comerciales (aproximadamente el 12 %). Además de las 285 emisoras restantes, hasta completar las 440 que *El Mundo* situaba

---

<sup>373</sup> SEGOVIA ALONSO, Ana: “Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España”, V ENLEPICC (Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Theme Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação), Salvador - Bahia (Brasil), Faculdade Social da Bahia, 9-11 de novembro de 2005, pp. 7-9, <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AnaSegovia.pdf>.

<sup>374</sup> “PRISA y Godó integran sus participaciones de la SER y Antena 3 de Radio después de la reforma legal”, en *Noticias de la Comunicación*, Sección Noticias, nº 250, septiembre 2005, p. 9.

bajo el control de la SER<sup>375</sup>, pertenecen a casi un centenar de empresarios independientes que deciden libremente asociarse a las programaciones de la SER<sup>376</sup>. Esta cadena insiste en que “es falso que la modificación legislativa haya venido a solucionar en gran medida los problemas de concentración de la cadena controlada por PRISA, e igualmente falso que la sentencia del Tribunal Supremo no fuera ejecutada”<sup>377</sup>.

Si una cosa queda clara es que la Ley 10/2005 no establece un campo normativo nuevo, sino que modifica diversos aspectos de las leyes anteriores y que, dadas las características de estos cambios, el foco de descontento de proyectó trajeron una vez más hacia el proceso de absorción de Antena 3 de Radio, S.A., problema pendiente desde once años atrás. Sólo nueve días después de que el *BOE* publicase la nueva ley, con la consiguiente flexibilización de los límites de concentración empresarial en el sector, se dio a conocer que la sentencia del Supremo había recibido una propuesta de ejecución por parte de la Administración, supeditada a la valoración jurídica tanto de las partes como del órgano de decisión definitivo, que es el propio Tribunal Supremo.

Entre las primeras consecuencias del nuevo marco legal, aparece el 18 de agosto de 2005 la información de que los grupos

---

<sup>375</sup> Nótese que las declaraciones de la SER recogen las cifras aportadas por *El Mundo*. Una vez más se pone de manifiesto los puntos de vista encontrados de estos dos medios de comunicación y de sus empresas. Es importante señalar que se recoge aquí una cita del rotativo de Pedro J. Ramírez.

<sup>376</sup> Ciertamente es que no es lo mismo emitir a través de 155 emisoras, que a través de 440, aunque unas sean propias y otras asociadas. Pero el hecho es que los oyentes reciben las diferentes programaciones de la cadena a través de 440, sin distinción alguna respecto a la propiedad y que tanto en un caso como en otro se asiste a una concentración empresarial, ya que la asociación constituye una de los procedimientos para la creación de los grupos de sociedades.

<sup>377</sup> “La SER dice que no incumple la ley porque la mayoría de sus emisoras son asociadas”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 24 de junio de 2005, p. 68. Para completar esta información V. CASANUEVA, Marivi: “La SER incumple la nueva normativa de la radio en más de 20 localidades”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 22 de junio de 2005, p. 60; CASANUEVA, Marivi: “La cadena de PRISA emite a través de 440 emisoras”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 22 de junio de 2005, p. 60, y CASANUEVA, Marivi: “Onda Cero y la COPE critican el trato de favor hacia PRISA”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 22 de junio de 2005, p. 60. A pesar de la elevación de los topes, el grupo de Polanco sigue incumpliendo las normas en otras 20 localidades, entre ellas Madrid, Barcelona y Zaragoza” en “La nueva Ley del PSOE ‘blanquea’ emisoras de la SER en 20 ciudades”, en *El Mundo*, 22 de junio de 2005, p. 1.

Godó y PRISA habían llegado a un acuerdo para integrar accionarialmente sus participaciones de la SER y de Antena 3 de Radio, S.A.<sup>378</sup>. El nuevo acuerdo entre los dos socios radiofónicos, del que se informó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), establece que la integración se llevaría a cabo mediante la aportación a la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. del 99,99 % de la SER, propiedad de PRISA, y del 100 % de las firmas Inversiones Godó (51,05 % de Godó y 48,95 % de Prisa) y Paltrivia (50,93 % del grupo Prisa y 49,07 % del Grupo Godó)<sup>379</sup>. Estas dos últimas controlan el 99,42 % de Antena 3 de Radio, S.A.. Así Unión Radio estará participada al 80 % por el Grupo Prisa y al 20 % restante por el Grupo Godó. En la nota enviada a la CNMV, PRISA dice que “la operación se ejecutará una vez que se obtengan las preceptivas autorizaciones de las autoridades de defensa de la competencia, así como las establecidas en la legislación específica del sector de radiodifusión”<sup>380</sup>.

A tenor de la Ley 10/2005, y amparándose en una eventual imposibilidad sobrevenida de ejecución, el grupo PRISA consigue solventar el problema judicial derivado de la Sentencia firme del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2000 y dar una vuelta de tuerca más a la concentración radiofónica auspiciada por el Gobierno de Felipe González en 1994 porque la aprobada por aquel Ejecutivo socialista era por un periodo de 10 años y la perspectiva actual es *sine die*<sup>381</sup>.

---

<sup>378</sup> “Los grupos PRISA y Godó amplían su colaboración en Unión Radio”, en *La Vanguardia*, Sección Comunicación, Vivir, 30 de marzo de 2006, p. 10.

<sup>379</sup> Cfr. “PRISA y Godó integran sus participaciones de la SER y Antena 3 de Radio después de la reforma legal”, en *Noticias de la Comunicación*, Sección Noticias, nº 250, septiembre 2005, p. 9; y “Competencia debe pronunciarse en dos meses sobre la integración de A3 Radio en Unión Radio: el Gobierno tiene la última decisión”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 31 de octubre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>380</sup> “PRISA y Grupo Godó integran sus participaciones de Cadena Ser y Antena 3 Radio”, en *Libertad Digital*, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com), 18 de agosto 2005.

<sup>381</sup> De hecho, hasta la fecha la única separación a la que el Gobierno ha instado a PRISA ha sido exclusivamente la formal, y todavía está supeditada a que el Tribunal Supremo decida si con ella da o no por cumplida la sentencia. Cfr. PORTO, Ana: “Prisa y Godó integran de nuevo Antena 3 y la Ser en Unión Radio: El Supremo consideró que era ilegal”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 19 de agosto de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

En esta secuencia, el día 5 de septiembre de 2005, Unión Radio y Antena 3 de Radio, S.A. notificaron al Servicio de Defensa de la Competencia, para su estudio, el caso la operación de “integración de Integración de Antena 3 de Radio, S.A., S.A. en Sociedad de servicios radiofónicos Unión Radio, S.L.”. El expediente fue registrado con el número N-05081<sup>382</sup> y elevado al Ministerio de Economía, cuya resolución, fechada el 31 de octubre de 2005, fue su remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia<sup>383</sup>. El TDC dispuso de dos meses para remitir al Consejo de Ministros el informe en el que se analizaban las repercusiones en el mercado del acuerdo entre PRISA y Godó<sup>384</sup>.

Puntualmente, el 27 de diciembre de 2005, el Tribunal de Defensa de la Competencia emitió su dictamen favorable a la integración, pero condicionada al cumplimiento de seis condiciones, ya que “la operación notificada supone un obstáculo al mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado afectado, por lo que sólo debe autorizarse si se somete a las condiciones señaladas en el dictamen de este informe”. La aplicación de las condiciones supone, se agrega, “el respeto al pluralismo informativo”, en los términos previstos por la nueva redacción de la disposición adicional sexta de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT)<sup>385</sup>. Siguiendo lo estatuido, este informe sobre la operación de concentración, consistente en la adquisición por parte de Unión Radio del control exclusivo de Antena 3 Radio, fue remitido al

---

<sup>382</sup> SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente N-05081 Unión Radio / Antena 3 de Radio*, Madrid 2005.

<sup>383</sup> Cfr. “El Gobierno autoriza la compra de Antena 3 de Radio por Unión Radio a cambio de que venda cinco emisoras”, en *El Mundo*, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 27 de enero de 2006; y “Competencia autoriza la fusión de la Cadena Ser y Antena 3 de Radio si renuncia a 13 emisoras”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, jueves 29 de diciembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>384</sup> V. “Integración de Antena 3 de Radio en Unión Radio bajo la lupa del Tribunal de la Competencia”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 2 de noviembre de 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com); “Competencia debe pronunciarse en dos meses sobre la integración de A3 Radio en Unión Radio: el Gobierno tiene la última decisión”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, lunes 31 de octubre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>385</sup> “Competencia autoriza la fusión de la Cadena Ser y Antena 3 Radio si renuncia a 13 emisoras”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, jueves 29 de diciembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

Ministerio de Economía y Hacienda, trámite previo a su estudio en Consejo de Ministros.

El informe del TDC presenta trece conclusiones, entre ellas que el impacto de la operación en el mercado “sería inapreciable dado que Ser y Antena 3 Radio están actuando a esos efectos como una unidad económica”, así como que la incidencia de la operación sobre la competencia efectiva en el mercado de venta de espacios publicitarios en emisoras radiofónicas privadas se debe estudiar a través del criterio de la capacidad de emisión<sup>386</sup>. Ésta constituye una barrera relevante a la entrada, dado que el número de concesiones otorgadas es limitado y está sujeto a la disponibilidad de espectro radioeléctrico.

Por ello, el Tribunal estableció unos límites cuantitativos, en función del número de emisoras por localidad, a efectos de valorar el número máximo de emisoras de que puede disponer la empresa resultante o en las que su influencia es irreplicable<sup>387</sup>, ya que considera que “para garantizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, la capacidad de emisión de la empresa resultante no podrá superar los siguientes límites: cuatro emisoras en municipios con ocho o más concesiones; el 50 % de las cadenas en localidades con menos de ocho y más de una concesión, y el 40 % de las localidades con una única emisora en el conjunto de la comunidad autónoma correspondiente. La empresa resultante de esa operación de concentración dispondría de 274 emisoras propias, de un total de 1.272 emisoras privadas comerciales, un 21,54 % del total, cifra que, señala el informe del TDC, “respetaría el límite máximo de un tercio de total de emisoras a nivel nacional”<sup>388</sup>.

---

<sup>386</sup> No tomó como parámetro válido la cifra de ingresos publicitarios o de audiencia.

<sup>387</sup> Autorizada la compra de Antena 3 Radio por Unión Radio, subordinada a la venta de cinco emisoras, Acuerdo de Consejo de Ministros, [www.la-moncloa.es](http://www.la-moncloa.es).

<sup>388</sup> “Competencia autoriza la fusión de la Cadena Ser y Antena 3 Radio si renuncia a 13 emisoras”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, jueves 29 de diciembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

Considerando no sólo las emisoras propias, sino «aquellas sobre las que la sociedad pueda ejercer influencia decisiva», el TDC obliga a la enajenación de hasta 13 emisoras, con sus correspondientes concesiones, que afectan principalmente a Cataluña y Castilla-La Mancha. En concreto, obliga a la sociedad a desprenderse de una emisora en las localidades de Gerona, Los Llanos de Aridane (Santa Cruz de Tenerife), Puertollano y Valdepeñas (Ciudad Real) y Tortosa (Tarragona). Además, impone como condición enajenar otra emisora en Zaragoza y Palma de Mallorca, requisito que se eliminaría en caso de que la SER abandonase el capital de Ona Catalana que posee compartido con la sociedad Radio Ambiente Musical (Ramsa).

El dictamen también ordena proceder a la enajenación de una emisora en Barcelona, otra en Madrid y otra en Tarancón (Cuenca), algo que la sociedad podría evitar en caso de que los miembros del Consejo de Administración de la SER abandonasen el de otra sociedad, cuyo nombre no ha sido hecho público por el TDC, al considerarlo confidencial. Además, otra condición establece la enajenación de una emisora (y, por lo tanto, una concesión) entre las que posee en ocho localidades de Castilla-La Mancha, es decir, entre la de La Roda, Daimiel, Herencia, Socuéllamos, Azuqueca, Molina Aragón, Madridejos y Torrijos<sup>389</sup>. Y otra de las condiciones es la enajenación de dos emisoras más entre doce localidades catalanas.

El siguiente paso en la operación precisaba de la decisión del Consejo de Ministros, que fijaría un plazo para el cumplimiento de los requisitos que sería tutelado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. El acuerdo se adoptó el 27 de enero de 2006, fecha en que el Consejo de Ministros, de conformidad con lo previsto en la Ley de Defensa de la Competencia, autorizó la operación de

---

<sup>389</sup> “El TDC obliga a la SER a enajenar 13 emisoras tras la fusión con Antena 3 Radio”, en *ABC*, Sección Comunicación, viernes 30 de diciembre de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es) y “El TDC condiciona la fusión de SER y Antena 3 a la renuncia de emisoras, algunas en Ciudad Real”, en *El Día de Ciudad Real*, Sección Provincia, viernes 30 de diciembre de 2005, p. 26.

concentración económica consistente en la toma de control exclusivo de Antena 3 de Radio, S.A. por parte de Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.L. condicionada a la enajenación de cinco emisoras de radio con las correspondientes concesiones. La resolución del Gobierno estaba en línea con el dictamen del TDC pero, según fuentes oficiales, “alineando el número máximo absoluto de emisoras bajo la influencia del grupo resultante con lo previsto en la Ley de Medidas Urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, de 14 de junio de 2005, y valorando conjuntamente los distintos criterios que el Tribunal propone para determinar la existencia de dicha influencia irreplicable” .

Así quedaba condicionada la efectividad de la operación a la enajenación de una emisora en cada uno de los siguientes municipios: Los Llanos de Aridane, Valdepeñas, Puertollano y Tortosa. Además, se deberá enajenar una emisora en la comunidad autónoma de Castilla La-Mancha de entre las que dispone la entidad resultante en los municipios que cuentan con una única emisora comercial privada<sup>390</sup>. La vicepresidenta primera del Gobierno, Maria Teresa Fernández de la Vega, ha subrayado tras el Consejo de Ministros que con este acuerdo "se compatibiliza la garantía del pluralismo informativo en el medio de comunicación social afectado por la operación de concentración con la necesidad de asegurar la competencia en los mercados relevantes"<sup>391</sup>.

---

<sup>390</sup> La Roda, Daimiel, Herencia, Socuéllamos, Azuqueca, Molina de Aragón, Madridejos y Torrijos.

<sup>391</sup> “El Gobierno autoriza la compra de Antena 3 de Radio por Unión Radio a cambio de que venda cinco emisoras”, en *El Mundo*, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 27 de enero de 2006.



Los grupos PRISA y Godó, en su dinámica empresarial, comunicaron el 29 de marzo de 2006 a la Comisión Nacional de Mercado de Valores (CNMV) que habían perfeccionado la ampliación de capital de su sociedad participada Unión Radio (80 % del grupo PRISA y 20 % del grupo Godó) mediante la aportación del 99,99 % de la SER (propiedad de PRISA), el 100 % de las sociedades Inversiones Godó (51,5 % de Godó y 48,9 % de PRISA) y Paltrieva (50,93 % de PRISA y 49,07 % de Godó), que controlan el 99,4 de Antena 3 de Radio, S.A.. La operación que partió del acuerdo entre los dos *holdings* para integrar accionarialmente sus participaciones de la SER y de Antena 3 de Radio, S.A. se realizó, como estaba previsto, una vez obtenidas las preceptivas autorizaciones de los órganos de Defensa de la Competencia, así como las establecidas en la legislación específica del sector de radiodifusión<sup>392</sup>.

Cualquier proceso, incluido los de concentración, tienen sus momentos alfa y omega; sin embargo, el de la crecimiento externo desarrollado por Antena 3 de Radio, S.A. y la cadena SER parece no encontrar una fecha en que finalizar sus poliédricas facetas. Legislación, acuerdos, recursos, sentencias, autos, opiniones, rencores, fobias, filias, irregularidades y lecturas entre líneas han incidido o irradiado de este caso. Sectores relevantes de la sociedad española se han visto inmersos en este devenir entrecruzado de intereses en unos años, además, caracterizados por importantes y decisivos cambios tanto en el terreno mediático, como en el contexto social en que se inserta. Se ha podido observar que el engranaje orgánico y jurídico-administrativo es tan complejo que debe operar con efectividad y rapidez para situarse en paralelo con la agilidad de una gestión empresarial impecable desde el punto de vista económico, pero criticable, al menos, desde la óptica de la pluralidad informativa.

---

<sup>392</sup> “Los grupos PRISA y Godó amplían su colaboración en Unión Radio”, en *La Vanguardia*, Sección Comunicación, Vivir, 30 de marzo de 2006, p. 10.

PRISA se quedó con la exclusividad publicitaria y comercial de Antena 3 de Radio, S.A. gracias a un proceso avalado en 1994 por el, entonces, Consejo de Ministros del Gobierno socialista presidido por Felipe González. En absoluto, se entra en el género periodístico de la opinión si se dice que ese acuerdo fue declarado “no conforme a Derecho y, por lo tanto, fue anulado”<sup>393</sup>. Pero las críticas a la empresa de Polanco, no han supuesto una merma de su intención de constituirse en la multimedia de referencia en España, sino que han servido para agudizar el ingenio empresarial y afilar las lanzas jurídicas para seguir adelante, contando, eso sí, con el beneplácito, la reticencia –o con la venia del tiempo pasante<sup>394</sup>– del Gobierno de turno que, pese a que a la petición por auto del TS de la separación “real y efectiva” de la Cadena Ser y Antena 3, no ha hecho cumplir, por ahora, la sentencia del Tribunal<sup>395</sup>.

Por eso, hoy, seis años después del fallo, persiste la discusión en los foros más diversos. Según la Asociación Profesional de la Magistratura, “no puede haber una decisión política que suponga la concentración mayoritaria o absoluta de medios de difusión en una o varias empresas vinculadas entre sí. Hay que mantener, cualquiera que sea la decisión que se adopte, el pluralismo informativo”. Tal vez, como afirma el prof. Peinado, “ejecutar esa sentencia sería una auténtica revolución social y mediática, en un país que no está para revoluciones”<sup>396</sup>.

Pero, como dice el portavoz de la Asociación Profesional de la Magistratura, José Manuel Suárez, “en una sociedad democrática no se puede dejar sin efecto una sentencia y además hay que mantener

---

<sup>393</sup> La resolución del Tribunal Supremo elimina el acuerdo, pero no retrotrae el proceso a su principio (“desestiman la pretensión de declararlo nulo de pleno derecho”), sino al momento en que ese acuerdo fue aprobado por el Consejo de Ministros; es decir, anula las consecuencias posteriores, no su causa previa.

<sup>394</sup> Y el ya clásico retraso de la Justicia.

<sup>395</sup> PORTO, Ana: “Prisa y Godó integran de nuevo Antena 3 y la Ser en Unión Radio: El Supremo consideró que era ilegal”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, Viernes, 19 de agosto de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>396</sup> GUTIÉRREZ, Oscar: “Ejecutar la sentencia Cadena SER-Antena 3 sería una revolución social y mediática” (Entrevista al prof. Fernando Peinado), en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, jueves, 17 de febrero 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

lo que dice nuestra Constitución: que no cabe esa concentración de medios y tampoco un favoritismo a un grupo determinado. Además, el problema fundamental en este tipo de decisiones es que al tratarse de concesiones de emisoras, si hay que dejar sin efecto estas concesiones, la decisión la tiene la Administración. El Tribunal Supremo tiene que comprobar si la Administración procede o no a dejar sin efecto esta concesión. Mientras que la Administración no tenga una actitud positiva de impedir la emisión de las ondas por esas emisoras afectadas no existe la ejecución completa. En resumidas cuentas es la Administración la que tiene que ejecutar la sentencia”<sup>397</sup>.

Además, el nacimiento y aplicación de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo suscita otras casuísticas. Para muchos, el texto legal es una forma de solventar el dilema planteado con esa sentencia del TS de 9 de junio de 2000, que parece aparcada definitivamente, y, de paso, revestir de “pluralismo” unos nuevos márgenes de concentración radiofónica. Esta tesis la sustenta el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, quien en la entrevista realizada por Pedro J. Ramírez con motivo de sus dos años en el cargo y publicada por el diario *El Mundo* el pasado día 16 de abril, Domingo de Resurrección, afirmaba que, aunque “no cree que la ampliación de los índices de concentración en la radio en beneficio de un grupo concreto fue un acto de favoritismo claro”, como apuntaba Pedro J., “las leyes para solucionar problemas derivados de la aplicación de sentencias se hacen a mucha gente. Lo que pasa es que cuando afectan a alguien como el presidente del grupo PRISA, pues parece que haya cinco o seis personas en España que viven del aliento de lo que pasa con el señor Polanco. Es desconocer cómo funciona una democracia moderna y cómo funciona este país”.

---

<sup>397</sup> GUTIÉRREZ, Óscar: “El Gobierno podría cometer un fraude si no ejecuta la sentencia Cadena Ser-Antena 3” (Entrevista a José Manuel Suárez, portavoz de la Asociación Profesional de la Magistratura), en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, martes 22 de febrero 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

Además, ante el criticado<sup>398</sup> quite del presidente, el periodista le interrogó abiertamente sobre “la decisión de permitir una mayor concentración de la propiedad de la radio para evitar tener que ejecutar una sentencia del Tribunal Supremo contraria a la absorción de las emisoras de Antena 3 por la SER. Es decir, estamos hablando de una iniciativa contraria al pluralismo...”. Y el Presidente volvió a señalar que “si el Gobierno entiende que ese problema se soluciona así mejor, es lógico que lo haga, además éste es un Gobierno que tiene acreditada su defensa de la pluralidad informativa porque es buena para la democracia. Sinceramente creo que en ese sentido tenemos una hoja de servicios que estoy dispuesto a defender ante cualquiera. Al final desde el punto de vista mediático son los ciudadanos los que mandan, los que conforman su opinión con toda libertad y, en lo que se refiere a este Gobierno, ni vivimos de los prejuicios del pasado ni de ninguna atadura del presente porque no la tenemos”<sup>399</sup>.

A esta respuesta habría que superponerle la del prof. Peinado, al afirmar que “en este momento tenemos un Gobierno que está haciendo gala de un verdadero talante liberal neocapitalista. Manda el mercado, pero ¿quién manda en el mercado? ¿Quién ofrece los mejores resultados? *El País*, cadena SER, 40 Principales, Localia TV, AS, por citar algunos de los medios del grupo PRISA. Si nos preguntamos por qué quien más tiene más quiere y, normalmente, más recibe, la respuesta nos puede enfadar, pero difícilmente encontramos solución ante una realidad tan injusta. El poder de los grupos de comunicación a la hora de generar opinión, en nuestro país, hemos comprobado que es muy importante. Y, si bien el mercado manda, y lo inteligente puede ser no ir contra corriente, bien es verdad que ‘de bien nacido es ser agradecido’. Otros han tenido su oportunidad y la han dejado escapar”.

---

<sup>398</sup> En los días sucesivos los medios de comunicación, sobre todo radiofónicos, criticaron esta respuesta del presidente del Gobierno, por considerarla una evasiva.

<sup>399</sup> RAMÍREZ, Pedro J.: “En Alemania los socialdemócrata son los ‘rojos’ y no pasa nada... 1 – La política”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 16 de abril de 2006, pp. 7-8..

“El fin de los monopolios públicos en los medios audiovisuales, el aumento de los ingresos por publicidad y el desarrollo de la televisión (cable, satélite, teletexto) e internet son procesos que, en un sistema de libre mercado o capitalista, potencian la formación de grupos empresariales y la concentración de empresas informativas. Es el paso de los grupos de prensa a los grupos multimedia, con nuevos modelos de gestión empresarial y con ellos nuevos sistemas de gestión de contenidos más adecuados a esta nueva sociedad de la información. En esta realidad social, económica, política, tecnológica, asentada sobre el estado y los grupos privados, hablar de pluralismo en los medios de comunicación implica una oda al viento”<sup>400</sup>.

Lo cierto es que la separación efectiva de poderes se sitúa como uno de los fundamentos del poder del *demos*, pero si para el dieciochesco Montesquieu el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial eran los que debían mantenerse alejados entre sí para el buena salud de la democracia, ahora se debía añadir la lejanía imprescindible entre los medios de comunicación y la política. Ellos son los *gatekeepers* sociales, los que informan y opinan de los actos acaecidos en el arena política, pero como afirma Juan Pablo Colmenarejo “cuantas más radios haya y más lejos estén de los políticos, mejor, porque sí que es el medio de comunicación más libre, pero el control político sigue existiendo y, entonces, lo importante no es que haya radios libres sino periodistas libres”. Según el director y presentador de “Noticias mediodía” de Onda Cero<sup>401</sup> “las frecuentes pugnas políticas entre emisoras son un reflejo real de la sociedad. Ahí radica la importancia de que se creen más radios con sus propias

<sup>400</sup> GUTIÉRREZ, Oscar: “Ejecutar la sentencia Cadena SER-Antena 3 sería una revolución social y mediática” (Entrevista al prof. Fernando Peinado), en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 17 de febrero 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>401</sup> Onda Cero se personó recientemente en la causa sobre la concentración de la Ser y Antena 3 Radio, pero según Javier González Ferrari, presidente de Onda Cero, “fue una decisión empresarial. Hay que recordar que esta casa tiene un nuevo propietario desde hace poco más de un año. La nueva empresa propietaria consideró que debíamos personarnos en esta causa. No lo hacemos para fastidiar a nadie, sino para que se cumpla la ley”. Cfr. CASANUEVA, Mariví: “Hablar de pluralismo y permitir a uno solo controlar el 50 % de la radio es una broma” (Entrevista a Javier González Ferrari, presidente de Onda Cero recogida de *El Mundo*), en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 20 de febrero 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

líneas editoriales. Frente a una televisión centrada en el espectáculo, la radio busca ganar credibilidad y no hay recetas mágicas para atraer al oyente, ya que cada uno escucha a quien cree, sino que la lucha por la audiencia ha de concretarse en un trabajo riguroso”<sup>402</sup>.

### **5.8. Actitudes y posturas de los medios de comunicación ante la concentración de SER y Antena 3 de Radio**

“Quizás para observar si los procesos de concentración lesionan o no los derechos de los usuarios, o perjudican sus intereses, sería preciso analizar las propias reacciones del público. Pero las asociaciones de consumidores están poco desarrolladas y los consumidores no suelen interesarse por este tipo de cuestiones, tal vez por la complejidad que encierran. Otra cosa es auscultar con atención las opiniones de los profesionales de la información y líderes de opinión”.

Teniendo en cuenta la cita del prof. Iglesias, no se trata aquí de hacer un análisis exhaustivo de las diferentes piezas periodísticas que han sido utilizadas para la elaboración de este capítulo, ya que, en ocasiones, se han apostillado en orden a clarificar tanto el avance cronológico del proceso como las posturas de los medios. Simplemente, se enfatizará esta última idea, señalando, de modo sucinto, las reacciones mediáticas derivadas de este complejo proceso de concentración informativa y se hará alusión posterior al término “metaperiodismo”. Este constructo léxico, de clara reminiscencia unamoniiana, se entiende referido a las informaciones, opiniones e interpretaciones, como géneros periodísticos, cuyo referente está en el propio mercado de la información que es, además, su protagonista.

En el mundo profesional, suelen producirse reacciones críticas desde el sector privado contra el poder de la radio y la televisión públicas que se hacen patentes de manera ostensible. Pero también las hay desde los entes públicos contra los procesos concentradores

---

<sup>402</sup> “Cuantas más radios haya y más lejos estén de los políticos, mejor”, *Noticias fcom*, Universidad de Navarra, [www.unav.es](http://www.unav.es), 9 de marzo de 2006.

del sector privado<sup>403</sup>; y éste, por supuesto, alza la voz dentro cuando es en su seno –aunque otra compañía– donde se viven procesos de crecimiento externo. Ya se ha expuesto que no solamente son condicionantes o motivadores de críticas los elementos más puramente económicos –que también–, sino aquellos otros de matiz ideológico, político, jurídico, etc. con los que se relacionan.

Se repite con cierta asiduidad que las empresas informativas tienen todos los rasgos de cualquier otro ente jurídico organizado cuyo fin último es conseguir el pleno desarrollo de su objeto social con la mayor eficacia posible. Sin embargo, su característica diferenciadora deviene, precisamente, de que en ese objeto social se inserta un producto periodístico y unos servicios públicos cuyos matices exceden la índole material y apelan a las necesidades intelectuales del individuo. Todo ello subyace, y condiciona, las críticas y convierte un proceso, que hunde sus raíces en la planificación financiera, en un factor de cambio relacionado fundamentalmente con aquel “poder de informar” y convierte a su poseedor en un líder, sociológicamente hablando. Líderes serán, por tanto, los dueños de las nuevas compañías y líderes, asimismo, quienes abanderan la causa contra ellas.

Las reflexiones que aparecen en estas páginas se sustentan en el estudio de 148 piezas periodísticas, de las cuales el 93,24 % han sido noticias. La relevancia de este dato reside, precisamente, en que las incursiones del género de opinión en el informativo son las que marcan lo menos tolerable dentro del contrato tácito entre el medio de comunicación y su lector, escuchante o televidente.

---

<sup>403</sup> Así, en un encuentro celebrado en Roma en octubre de 2001 por cinco de los entes públicos más importantes de Europa (la británica BBC, la alemana ZDF, la italiana RAI, France Télévision y RTVE), a la vez que propugnaban, en una declaración conjunta, un mayor peso de los servicios públicos de radio y de televisión y una mayor independencia política de éstos, criticaban la concentración de medios en el sector privado, al entender que podía afectar al pluralismo. Cfr. IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 279-280.

**Total de piezas periodísticas analizadas teniendo en cuenta los géneros**

Géneros periodísticos analizados	
Noticias	138
Editoriales	6
Otros	4
Total	148

Tabla 16

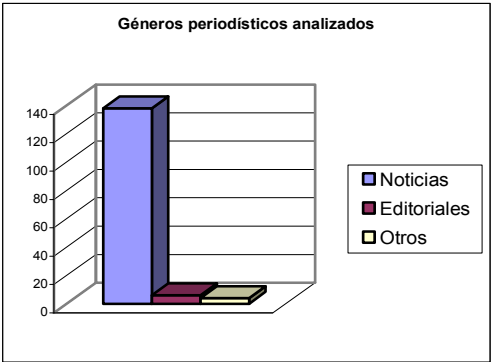


Gráfico 19

La secuencia temporal del análisis reflejado en este capítulo comienza en la primavera de 1981 y finaliza en abril de 2006. El siguiente cuadro detalla y clarifica la cronología según su publicación en los distintos medios:

CONCENTRACIÓN DE ANTENA 3 DE RADIO Y SER - CRONOLOGÍA									
Fecha	Medio de Comunicación	Noticias	Editoriales	Otros	Fecha	Periódico	Noticias	Editoriales	Otros
02/05/1981	El País	1			01/12/2003	Eptic	1		
18/11/1981	Diario 16	1			30/03/2004	El Mundo	2	1	
02/05/1982	El País	1			06/04/2004	El Mundo		1	
05/05/1982	El País	1			06/04/2004	El Mundo	1		
04/03/1985	Cambio 16	1			09/04/2004	Libertad Digital	2		
15/01/1990	El País	1			08/06/2004	El Correo	1		
03/03/1990	El Mundo	1			15/06/2004	El Mundo	1		
02/02/1991	El Mundo	1			17/06/2004	El País	1		
13/04/1991	El Mundo	1			21/06/2004	La Voz de Galicia	1		
04/12/1991	Cinco Días	1			13/09/2004	Metro Directo	1		
05/12/1991	Cinco Días	1			29/09/2004	La Vanguardia	1		
21/02/1992	El País	1			09/02/2005	ABC	1		



LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA

04/03/1992	ABC	1			11/02/2005	ABC	1		
19/06/1992	El Mundo	1			13/02/2005	El Mundo (carta del director)			1
19/06/1992	El País	1			16/02/2005	ABC	1		
21/06/1992	El Mundo	1			16/02/2005	El Diario Montañés	1		
02/07/1992	El País	1			16/02/2005	El País	2		
23/07/1992	El País	1			16/02/2005	La Vanguardia	1		
11/09/1992	El País	1			17/02/2005	ABC	1		
29/12/1992	El País	1			17/02/2005	Periodista Digital	1		
01/02/1993	Noticias de la Comunicación	1			20/02/2005	Periodista Digital	1		
05/03/1993	El Mundo	1			21/02/2005	El Mundo	1		
01/02/1994	Noticias de la Comunicación	1			22/02/2005	ABC	2		
03/02/1994	El País	1			22/02/2005	Periodista Digital (Entrevista)			1
01/03/1994	Noticias de la Comunicación	1			22/02/2005	Periodista Digital	1		
04/03/1994	El Mundo	2	1		25/02/2005	El País	1		
01/04/1994	Noticias de la Comunicación	1			15/03/2005	El Mundo	1		
22/05/1994	El País	1			19/03/2005	El País	1		
24/05/1994	El País	1			14/04/2005	ABC	2		
24/06/1994	El Mundo	1			14/04/2005	Cadena SER	1		
01/11/1994	Noticias de la Comunicación	1			24/05/2005	El País	1		
01/12/1994	Noticias de la Comunicación	1			03/06/2005	El País	1		
28/03/1995	El Mundo	1			03/06/2005	Periodista Digital	1		
24/06/1995	El País	1			15/06/2005	Periodista Digital	1		
01/11/1995	Noticias de la Comunicación	2			22/06/2005	El Mundo	5		
01/02/1996	Noticias de la Comunicación	1			22/06/2005	Libertad Digital	1		
26/11/1996	ABC	1			23/06/2005	El Mundo		1	
30/01/1998	El País	1			24/06/2005	El Mundo	2		
01/10/1998	Noticias de la Comunicación	1			18/08/2005	Libertad Digital	1		
01/10/1999	Noticias de la Comunicación	2	1		19/08/2005	Cinco Días	1		
01/02/2000	Noticias de la Comunicación	1			19/08/2005	El Mundo	1		
12/06/2000	El Mundo	1			01/09/2005	Noticias de la Comunicación	1		
13/06/2000	El Mundo	2			01/10/2005	Noticias de la Comunicación	1		

						n			
13/06/2000	El País	1			31/10/2005	El Mundo	1		
05/07/2000	El Mundo	1			01/11/2005	Noticias de la Comunicación	1		
06/07/2000	El País	1			02/11/2005	Periodista Digital	1		
10/11/2000	La Ley	1			17/11/2005	ABC	1		
26/10/2001	ABC	1			29/12/2005	El Mundo	1		
02/11/2001	IurisLex	1			30/12/2005	El Día de Ciudad Real	1		
22/01/2002	La Gaceta de los Negocios	1			12/01/2006	ABC	1		
07/10/2002	Revista Mensual de Competencia	1			14/01/2006	web	1		
11/10/2002	El Mundo	1			26/01/2006	Expansión	1		
12/10/2002	El Mundo	1			27/01/2006	El Mundo	1		
15/10/2002	El Mundo	1			28/01/2006	Cinco Días	1		
15/10/2002	El País	1			01/02/2006	El Mundo	1		
15/10/2002	Noticiasdot	1			01/02/2006	La Vanguardia	1		
16/10/2002	El Mundo	1			01/02/2006	La Vanguardia		1	
18/10/2002	El Mundo	1			02/02/2006	El País	1		
18/10/2002	El País	1			09/02/2006	ABC	1		
18/10/2002	La Razón	1			09/02/2006	Web (Entrevista)	2		1
19/10/2002	El País	1			16/02/2006	La Vanguardia	1		
23/10/2002	El País	1			09/03/2006	Noticias fcom	1		
23/10/2002	La Razón	1			30/03/2006	La Vanguardia	2		
17/11/2002	El País	1			16/04/2006	El Mundo (Entrevista)			1

Tabla 17

Un dato relevante es la distribución por diarios de estas piezas periodísticas. Se pretendía, como se indica en la introducción de esta tesis, considerar sólo los periódicos de mayor tirada editados en Madrid, pero ha resultado imprescindible apoyarse también en otras informaciones para un adecuado cotejo.

**Total de piezas periodísticas analizadas  
teniendo en cuenta el periódico**

Medio de Comunicación	Noticias	Editoriales	Otros
<i>ABC</i>	14		
<i>El Mundo</i>	37	4	2
<i>El País</i>	30		
<i>La Razón</i>	2		
<i>Otros</i>	55	2	2

Tabla 18

En el caso que nos ocupa –primero de los tres que tratados en esta tesis–, no han faltado reacciones críticas desde las propias cadenas de radio; y como las ondas constituyen otro canal de expresión de la actividad periodística diversificada, es preciso tener en cuenta el logo del revestimiento almohadillado del micrófono desde el que se habla. Con el fin de aclarar y acallar las voces de la “competencia cainita en los micrófonos”<sup>404</sup>, en la Junta de Accionistas de junio de 1993, Polanco se referiría a ellas diciendo que “se había machacado a la opinión pública con la idea de que protagonizamos un oligopolio radiofónico e incluso recientemente se nos ha denunciado por abuso de posición dominante”. Y para demostrar que no existía tal oligopolio y que el pluralismo radiofónico no corría peligro hacía las cuentas, hartó repetidas después, sobre el número de frecuencias públicas y privadas de las que –decía– a las SER y Antena 3 les correspondía el 16,5 % en aquel momento. Otra cosa era que en audiencia los porcentajes fuesen muy superiores, porque “el público así lo decidía”<sup>405</sup>.

La impersonalidad del “se”, y su pretendida objetividad, en la frase de Jesús de Polanco puede entenderse por contraste con la óptica opinativa de los profesionales que salieron de Antena 3 de

<sup>404</sup> En la junta del año 1994, Cebrián aludiría con este apelativo a las reprobaciones de los medios de comunicación.

<sup>405</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza y Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 468.

Radio, S.A. –discrepantes hasta llegar a los Tribunales–, y que “trasladadas a la cadena de la Conferencia Episcopal, las voces críticas de Antena 3 dieron toda ‘la caña’ que pudieron, que era mucha, con su estilo poco evangélico, a los gobiernos socialistas y al grupo PRISA”<sup>406</sup>.

El libro *Una historia de El País y del grupo PRISA* recoge al respecto que se trataba de “una campaña basaba fundamentalmente en atribuir la absorción de Antena 3 por la SER a manejos del Gobierno: Felipe González y Polanco se habrían puesto de acuerdo para acallar una voz crítica. Los responsables de PRISA –Polanco muy en primer lugar- han desmentido, siempre que han tenido la ocasión, tal interpretación, que juzgan incluso risible: sólo un interés comercial<sup>407</sup>, el deseo de tapar agujeros de cobertura de la SER, les llevaron a aprovechar la ocasión que proporcionaban los conflictos en el seno del Consejo de Administración de Antena 3, a los que eran ajenos, y que habían llevado al destituido Javier Godó a acudir a ellos. Si bien en principio habían pensado en mantener Antena 3 con otros profesionales, la fórmula no había resultado y se optó por la solución final”.

Según María Cruz Seoane y Susana Sueiro “la libertad de expresión parecía estar, a pesar de todo, garantizada<sup>408</sup>, parecer que defendía el Informe Fundesco de 1995 al estimar que la absorción de Antena 3 de Radio, S.A. por la SER había resultado beneficiosa para todas las cadenas porque había redimensionado y racionalizado el sector: “Aun cuando en el sector se manifiestan posiciones radicalmente contrarias a los procesos de fusión experimentados en los últimos dos años, se reconoce que la reducción del mercado

<sup>406</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza y Janés, Madrid 2004, 1ª ed., p. 469.

<sup>407</sup> Al preguntarse por el por qué de Unión Radio, *El País* afirmaba que la primera de las causas para crear esta sociedad es la caída del mercado general de la publicidad de un 20 % que lleva a una crisis generalizada en las empresas radiofónicas. Cfr. “La crisis de la radio obliga a reestructurar el sector”, en *El País*, 3 de febrero de 1994, p. 38.

<sup>408</sup> SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza y Janés, Madrid 2004, 1ª ed., pp. 468-469.

radiofónico significativo a tres grandes opciones comerciales está contribuyendo a un ajuste del modelo a soluciones de rentabilidad”. Aunque desde un punto de vista estrictamente numérico fuera así, las cosas no se desarrollaban con la claridad exigible, lo que supuso que los ataques a la operación se reflejaran, incluso, en la nomenclatura asignada al proceso, hasta casi lexicalizar el nuevo vocablo de “antenicidio”.

Federico Jiménez Losantos lo definía diciendo que era ese “proceso iniciado en 1992 por el cual, Polanco se agenció la cadena de radio que más molestaba el Gobierno y a él mismo –Antena 3 de Radio, S.A.–”<sup>409</sup>. Idea que, en tono de irónica crítica, repitió en el curso de verano de El Escorial, titulado *Público y concentración de medios*, celebrado el 11 de julio de 1994. En esa ocasión explicó que ese término respondía al nombre de “operaciones de concentración que están fuera de la Ley y han sido realizadas al amparo del poder político”. Para Losantos, “la liquidación de Antena 3 de Radio, S.A. es el mayor atentado contra la libertad de expresión desde el franquismo. Ese crimen lo cometieron Felipe González, Jesús Polanco, Mario Conde y Javier de Godó. Son operaciones que están fuera de la Ley y que han sido realizadas al amparo del poder político. Todo esto se ha hecho de manera ilegal y especialmente desvergonzada”<sup>410</sup>.

La espina clavada de aquel proyecto inconcluso –y quizá magnificado– de una radio diferente siguió haciendo daño o sirviendo de pretexto y arma arrojadiza contra el imperio de la Gran Vía. Tiempo después, en 2001, el mismo periodista, que a lo largo de los años ha abanderado no sólo la tajante oposición a este proceso, sino también hacia todo lo relacionado con Polanco (huelga recordar sus juegos de palabras, sus monólogos radiofónicos, sus espacios

---

<sup>409</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Como desinforma Polanco”, en *ABC*, Sección Opinión, Comentario Liberales, 5 de febrero de 1994, p. 18.

<sup>410</sup> “Pedro J. Ramírez: “A mayor concentración, menor pluralismo y menor calidad de vida democrática””, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 12 de julio de 1994.

programáticos) insistía en uno de sus artículos en *Libertad Digital*: “Conviene recordar que Asensio fue una pieza clave en el Pacto de los Editores, con Polanco, Godó y Mario Conde, que permitió la eliminación de Antena 3 de Radio, S.A. y de televisión, el grupo independiente más poderoso e influyente de cuantos criticaban los desmanes y delitos del felipismo“. Continuaba con una referencia metafórica a las fuentes de financiación<sup>411</sup>; añadía que lo “más chocante resulta que tras aquella operación de servicio infecto al felipismo, Aznar, cuando llegó al Poder cuatro años después, llegase a considerar a Asensio su hombre de confianza“, y concluía con la irónica apostilla de que éste pronto “le recompensó la confianza volviendo al Pacto de los Editores, ya con Mario Conde en la cárcel, y firmando con Polanco el Pacto de Nochebuena, por el que creaban un monopolio de la televisión de pago basado en el fútbol, y que desató la Guerra Digital, a la que fueron convocados otra vez las víctimas de Asensio”<sup>412</sup>.

Como se puede observar, los casos de concentración (dos de los citados se estudian en esta tesis) se entrecruzan en un dedalo en el que se mezclan, también, elementos extraperiodísticos a los que se viene haciendo referencia. Tres años más tarde de este recordatorio incriminador, y apelando a una retórica maniquea –quizá simplificadora de la realidad– entre un “sí mismo” en el lado del bien y un “adversario elevado a la máxima potencia, enemigo” situado en el mal, Jiménez Losantos reiteraba su ideal liberal de la función de los medios de comunicación y el nuevo rumbo que se apreciaba para conformar “mayorías de opinión no siempre bien informadas y a veces deliberadamente engañadas y manipuladas” con la componente de la “sistemática destrucción de los medios de opinión adversos, que es la intrahistoria real y terrorífica de la comunicación en España desde hace dos décadas”.

---

<sup>411</sup> Cfr. con la frase: “con Mario Conde proporcionando gasolina financiera para la hoguera informativa”.

<sup>412</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Hipocresías al margen”, en *Libertad Digital*, 22 de abril de 2001, [www.libertadigital.com](http://www.libertadigital.com).

Y lo ejemplifica con su propio devenir profesional: “Escribo en un periódico de papel que fundaron Pedro Jota y un grupo de periodistas punteros cuando el Gobierno socialista liquidó *Diario 16* por denunciar crímenes y corrupciones. Escribo en un diario de internet que fundé cuando me echaron del *ABC*, y era la segunda vez, por criticar diossecillos de la izquierda, como el Alberti chequista de *A paseo*. Hablo en una radio, la COPE, a la que tuvimos que irnos los que hacíamos la radio más oída de España, Antena 3, porque ese mismo Gobierno socialista que liquidó *Diario 16* permitió que Polanco la comprara y la cerrase”. Tras la referencia al EGM y dada la subida del “prestigioso cadáver comercial” en el que habla, concluye: “Pues bien, nuestro problema ahora no es que el éxito no se nos suba a la cabeza, sino evitar que nos la corten por tener éxito. ¿Quiénes? Pues Polanco y el PSOE, claro; incompatibles con el pluralismo, enemigos de la ajena libertad”<sup>413</sup>.

Otro factor que volvió a suscitar las invectivas radiofónicas del comunicador de la cadena COPE fue el proceso de aprobación de la reforma del sector radiofónico que culminó con la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. Ejemplo de ello es su afirmación de que “el Partido Socialista continua con la prevaricación del Partido Popular, al legislar a sabiendas de estar beneficiando a un grupo privado. Tanto el PP como el PSOE se han negado a cumplir la sentencia contra el antenicidio y ahora José Luis Rodríguez Zapatero se inventa una nueva ley, que permite a PRISA una mayor concentración”. El periodista de las mañanas de la COPE, tajante, añade: “Si quieren que todos conectemos con lo informativos de la Ser que nos avisen para pasar a la clandestinidad”. Desde su punto de vista, “la ley se

---

<sup>413</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Triunfar es peligrar”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 10 de diciembre de 2004, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

cambia cada vez que a Jesús Polanco no le salen las cuentas, y eso no puede ser”, concluye<sup>414</sup>.

Entre las diversas opiniones del sector mediático al respecto, hay que citar las de Eugenio Galdón, consejero delegado de la cadena COPE, quien, en 1994, en el citado curso de verano de El Escorial, junto al entonces adjunto de Relaciones Internacionales de *El Mundo*, Víctor de la Serna<sup>415</sup>, y el ex director de *The Daily Mirror*, Roy Greenslade (periodista, entonces, de *The Guardian*) coincidieron en subrayar el peligro que suponía para la libertad de expresión la concentración de medios de comunicación en pocas manos poniendo como ejemplo más claro de los efectos negativos de las concentraciones la desaparición de Antena 3 como radio convencional tras la entrada de PRISA en su accionariado. Galdón intentó desmontar con datos los argumentos economicistas de los defensores de la concentración, al tiempo que pidió que PRISA reconociera su error en la concentración de Antena 3 de Radio, S.A.: “En ese caso los hechos son rotundamente tercos. En 1992, antes del cambio de propiedad, Antena 3 declaró 1.700 millones de beneficios. Ahora, tras la llegada de Prisa, ha perdido 2.700 millones y casi el 70 % de su audiencia”.

En este punto, Galdón señaló que “la responsabilidad de lo sucedido con Antena 3 Radio no es de PRISA, sino del régimen político que permite esta situación”. Y volvió a insistir en la necesidad de una mayor transparencia de las empresas de comunicación, tal y como se había expuesto en la Comisión Constitucional del Congreso. “Es necesario –dijo– que las empresas declaren anualmente, de forma voluntaria, las relaciones, directas o indirectas, que mantienen con diferentes medios de comunicación. Y también es necesario que haya

---

<sup>414</sup> CASANUEVA, Mariví: “Onda Cero y la COPE critican el trato de favor hacia PRISA”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 22 de junio de 2005 p. 60.

<sup>415</sup> De la Serna entendía que Polanco se precipitó al manifestar en un programa de televisión que cumplía la legislación europea sobre este tema: “Cada país se enfrenta a la concentración a su estilo, por lo que estas afirmaciones son prematuras”.



una declaración obligatoria de las administraciones públicas sobre el conjunto de sus relaciones económicas con las empresas de comunicación y con aquellas empresas de otros sectores que sean propiedad de empresarios de la comunicación”<sup>416</sup>.

Por su parte, Luis del Olmo opinaba que “a mí no me habría ocurrido lo que a Manuel Martín Ferrand. Hay que tener los pies en el suelo y saber quiénes son los propietarios de los medios. Creo que el pulso que le echó Martín Ferrand al conde Godó en toda esa historia fue una locura, un suicidio anunciado. A mí me puede gustar o no, pero la operación de Polanco me parece redonda. Yo tengo una cadena de emisoras y la competencia me viene tocando las narices con los oyentes, no tengo dudas. Si yo llego a estar en su pellejo habría hecho lo mismo”<sup>417</sup>.

El mismo Luis de Olmo, en 2005, en la entrevista realizada al Presidente del Gobierno desde los micrófonos de Punto Radio, se interesó por la reforma de la normativa sobre radio. El periodista quiso saber, directamente, si no venía a bendecir la situación de incumplimiento de la sentencia del Supremo de 2000. La respuesta del presidente se mantuvo en el contexto de su política: “Le puedo asegurar que el Gobierno no ha tomado esta iniciativa para beneficiar al grupo PRISA ni en relación con la sentencia que afecta a ese grupo, sino para arreglar un problema, y hacer algo razonable. Este es un Gobierno con autonomía e independencia plena”. El entrevistador describió, a modo de ejemplo, la situación radiofónica en Barcelona, donde la SER contaba con seis frecuencias más otras dos que, al parecer, ha comprado. A este planteamiento, el presidente del Gobierno aludió, con ambivalencia, que desequilibrios puede haber en muchos sitios y que hay ejemplos para todos los gustos según el color del gobierno autonómico, y que, como en política, en el sector de los medios, el líder es siempre el que más críticas recibe.

---

<sup>416</sup> “Pedro J. Ramírez: “A mayor concentración, menor pluralismo y menor calidad de vida democrática””, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 12 de julio de 1994.

<sup>417</sup> DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 430.

Preguntado de forma explícita sobre si el presidente del Gobierno “está en deuda con la cadena Prisa”, Rodríguez Zapatero respondió: “En absoluto. Sólo tengo un compromiso, que es con la ciudadanía y con un programa político que, insisto, es plenamente autónomo y fácilmente explicable”. Dijo sentirse “cómodo” en este debate de dar pasos para que haya más pluralismo, y señaló que “es fácil de explicar y convencer”. En la misma línea argumental se refirió a la apertura de nuevos canales en analógico<sup>418</sup>.

Como queda expuesto, las dos grandes competidoras de la SER<sup>419</sup>, Onda Cero y COPE, han seguido muy de cerca los cambios de la normativa y han criticado que ésta favorece a la cadena integrada en el grupo PRISA. Sobre el particular, el presidente de Onda Cero, Javier González Ferrari, animó al Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero a aplicar la sentencia del Tribunal Supremo e indicó que “no puede hablarse de causas objetivas para no aplicar una sentencia del Tribunal Supremo. Es muy fácil” pues se trata sólo de “un problema de voluntad política. Se aplica la sentencia y, en ese momento, se desagregan las emisoras de una fusión que es ilegal. Luego, las que se desagregan salen a concurso y todos aquellos que cumplan la normativa se pueden presentar a ese concurso”<sup>420</sup>. Además, pedía

<sup>418</sup> En este mismo sentido, en esa entrevista el presidente Rodríguez Zapatero inscribió la reforma en TV que suprime el límite a tres de las cadenas analógicas. Así, se refirió a las declaraciones del consejero delegado de Telecinco, Paolo Vasile, quien había afirmado en *El Mundo* que “si el Gobierno cede y le da un canal en abierto a Polanco sería como un golpe de Estado”, y dijo: “la opinión de Paolo Vasile, de ese ciudadano italiano, me es muy respetable, pero creo que debería moderar un poco sus términos, después de lo que he leído hoy”. La filosofía del Gobierno en el ámbito de los medios de comunicación privados –explicó– es la misma que en la de los públicos: queremos libertad, queremos pluralismo, y eso, para que todo el mundo lo entienda, se resume en que “cuantas más televisiones en analógico, o en digital con el sistema que en su caso pudiera existir, mejor. Eso es libertad, y por qué vamos a poner límites a la libertad en los medios, cuando defendemos la libertad en todos los órdenes”. El presidente del Gobierno comentó también que siempre que hay más competencia, los que ya están en el escenario, que ocupan posiciones, tienen que ajustarse a una nueva situación. “Normalmente los responsables de los medios son defensores de la empresa privada, de la libertad, de la competencia..., y la competencia tiene estas cosas, pero mi obligación es pensar en pluralidad informativa, en beneficio de los ciudadanos”, dijo. Habrá decisiones que gusten más o menos a unos medios respecto a otros, pero –señaló– ha habido editoriales en medios del Grupo Prisa que también han criticado al Gobierno en el contenido de esta ley. Cfr. “Zapatero niega que su reforma radiofónica beneficie al grupo PRISA”, en *Periodista Digital*, Sección Medios, martes 15 de febrero de 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>419</sup> Cfr. “La SER dice que no incumple la ley porque la mayoría de sus emisoras son asociadas”, en *El Mundo*, Sección Comunicación”, 24 de junio de 2005, p. 68. V. la intención del verbo *dicendi* del titular.

<sup>420</sup> “El presidente de Onda Cero, Javier González Ferrari insta al Ejecutivo a aplicar la sentencia del Supremo”, en *Periodista Digital*, Sección Medios, 15 de febrero de 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

que, al amparo de la nueva Ley de Impulso de la Televisión Digital Terrestre, “no se den concesiones a presuntos grupos independientes que, al final, se asocian a la SER”<sup>421</sup>.

Pero no sólo los medios de comunicación radiofónicos se hicieron eco, y se hacen, de estos acontecimientos. También los periodísticos<sup>422</sup> sirvieron de cauce a los comentarios de oposición. Así *El Siglo*, en 1992, decía que “Polanco ha engullido Antena 3 para hundirla y matarla. ¿Cómo puede entenderse que el propietario de la segunda cadena de Radio, en cuanto a difusión, de este país se haya hecho con el control y el poder de la cadena que le ha superado en audiencia si no es con el obvio propósito de hundirla y que no resulte competitiva?”<sup>423</sup>.

Las críticas más radicales están encabezadas por *El Mundo* que, en su rotundo enfrentamiento con el grupo PRISA, desde el principio ha opinado sobre el proceso de concentración poniendo énfasis en su ilegalidad. Es significativa la identidad entre la voz del medio y la su director en el caso del periódico de la calle Pradillo, aunque en ocasiones el máximo responsable del diario ha esgrimido su personal punto de vista.

Según Pedro J. Ramírez, “Polanco entró en la SER con la complicidad del Gobierno y desde entonces la armonía entre el Gobierno y la SER ha sido paralela al descenso de audiencia de esta emisora. El último episodio de estas connivencias entre el Gobierno y PRISA ha sido la reventa de las acciones que el Gobierno tiene en la SER a un precio significativamente inferior al estipulado”<sup>424</sup>. En líneas generales, la posición del periodista sobre la concentración de

---

<sup>421</sup> CASANUEVA, Mariví: “Onda Cero y la COPE critican el trato de favor hacia PRISA”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 22 de junio de 2005 p. 60.

<sup>422</sup> Y actualmente más, incluso, los medios *on-line*, muchas veces sirviendo de vehículo de expresión a las cabeceras propias.

<sup>423</sup> *El Siglo*, 5 de octubre de 1992, en DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 447.

<sup>424</sup> *ABC*, 25 de julio de 1992, en DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión, p. 447.

los medios de comunicación quedó patente en la presentación del curso de verano *Público y concentración de medios* al resumirlo así: “A mayor concentración de medios, menor pluralismo informativo y menor calidad de vida democrática”. Además, consideró que la concentración es un “tema clave” desde el punto de vista de la libertad de expresión y de la calidad de vida democrática. “Y la libertad de expresión no puede entenderse sin pluralismo”. Esta idea constituye su principal argumento para oponerse a la concentración de medios: “El pluralismo informativo sólo es posible si se puede elegir entre opciones diferentes. El pluralismo también es el resorte que puede resolver el problema de la objetividad, que yo traslado al ámbito de la honestidad profesional, y el reparto de cuotas del poder de informar”.

El director de *El Mundo* abogó por una concepción universalista del derecho a la información: “El derecho del público a recibir información es más importante que la libertad de empresa o la del propio periodista”. Apoyado en esta premisa, Ramírez criticó “los argumentos economicistas y antipáticamente egoístas” de quienes defienden la concentración, “alegando que necesitan empresas de gran tamaño para hacerlas competitivas, aunque a los ciudadanos eso les da lo mismo”. Ramírez concluyó su exposición con una crítica a la política del actual Gobierno en relación con los medios de comunicación: “El colmo de la perversión no es que se concentren numerosos medios en pocas manos, sino que incluso se estimule desde el poder político con decisiones discrecionales de la propia Administración”<sup>425</sup>. Y en 2002, decía que “era una vergüenza que dos años después de que existiera una sentencia firme, el Gobierno no la haya ejecutado y la plantee en trámites dilatorios”.

Posteriormente, y en referencia al gobierno Aznar, escribía que “este Gobierno habla mucho sobre pluralismo informativo pero no

---

<sup>425</sup> “Pedro J. Ramírez: “A mayor concentración, menor pluralismo y menor calidad de vida democrática””, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 12 de julio de 1994.

hace nada para cumplir sentencias del Supremo y demuestra que por encima de las afinidades ideológicas, hay poderes fácticos ante los que se pliegan los Gobiernos de cualquier signo”. La más clara manifestación de su posición se explicita en la dominical *Carta del director* que aparece en *El Mundo*. En febrero de 2005, con motivo de la polémica suscitada en torno a la nueva ley reguladora de la televisión y la radio digital, Pedro J. Ramírez se expresaba así:

“Cualquiera diría que está escrito que todo Gobierno español con pretensiones de renovar la democracia ha de tropezar siempre en la misma piedra del gran interés creado, aun a costa de dañar irreversiblemente la credibilidad de su propio proyecto político. Me refiero, naturalmente, a la retahíla de ventajas, privilegios y favores que el primer grupo de comunicación de nuestro país viene arrancando, legal e ilegalmente, por las buenas o por las malas, a los sucesivos ejecutivos de la democracia, poniendo en evidencia la supeditación de sus promesas electorales en defensa del pluralismo y la equidad al *diktat* del clan de multimillonarios que controla la industria cultural del progresismo”.

Y seguidamente desarrollaba su tesis relatando lo que, desde su óptica, “nos hicieron González y Aznar”, el primero hasta “la dulce derrota” del 96 y el segundo al pasar de la “esquizofrenia entre lo que públicamente tenía una apariencia de choque frontal y lo que subterráneamente continuó siendo un trato deferente” hacia quien al final era identificado como “poder fáctico perfectamente reconocible”. Su reacción frente al Pacto de Nochebuena “por el que PRISA se hizo con el control de los derechos del fútbol y otros contenidos clave para intentar monopolizar la televisión de pago” resultó baldía pues, simultáneamente, se paralizaron inspecciones fiscales anteriores y se dio orden de que “el Ministerio Público se opusiera a cualquier medida cautelar de carácter drástico que pretendiera adoptar el juez instructor del caso Sogecable”.

En el siguiente párrafo reitera su opinión sobre la deferencia del gobierno del PP hacia el grupo PRISA al considerar que en la segunda legislatura “todo se decantó enseguida en una combinación de arrogancia y *real politik*” en la que Aznar se creía tan *au dessus de la mêlée* (sobre la batalla) que permitió a Rodrigo Rato apadrinar la fusión entre Canal Satélite y Vía Digital, hacienda realidad al fin el viejo sueño de PRISA de subirse a la chepa de Telefónica, a pesar de que contradecía flagrantemente el programa del PP y suponía un claro perjuicio para el interés de los consumidores”. Lanza como dual hipótesis de esa decisión las aspiraciones sucesorias del Vicepresidente económico o el blindaje de Alierta por su “turbia conducta bursátil”, y destaca el “papel estratégico clave en su denigración internacional entre el 11 y el 14-M que desempeñara CNN Plus”.

Bajo el epígrafe “lo que pretenden que nos haga Zapatero” se enumeran los supuestos que para Ramírez marcarán el camino futuro. Según el director de *El Mundo* parece que se ha puesto fin al maniqueísmo anterior y se mantiene una buena relación con los medios, incluidos su diario y la COPE, y se impulsa una gestión de la televisión pública menos sectaria. Las medidas anunciadas tras el Consejo de Ministros del 30 de diciembre resultaban tan atractivas que “yo mismo tendí a tomar por agoreros a quienes enseguida me advirtieron que allí había gato encerrado” pues ¿por qué modifica la antigua Ley de Televisiones Privadas para poder adjudicar nuevas licencias? La pregunta, nacida de la desconfianza, tiene su respuesta en el interés de Polanco por “convertir a Canal Plus en una emisora en abierto que participe en el reparto del pastel publicitario en igualdad de condiciones con Antena 3 y Telecinco” por eso, añade el periodista, el presidente “anda buscando una cobertura legal o incluso una coartada de acompañamiento para acceder a sus deseos”.

“En todo caso –prosigue el periodista– no es lo más grave, sino la flagrante injusticia que supondría permitirle cambiar de negocio a quien durante década y media ha ordeñado la vaca de la televisión de pago” en detrimento de “quienes aún no hemos tenido la oportunidad de emitir de ninguna manera –caso de Net TV y de Veo TV en la que participa *El Mundo*– con concesiones digitales sólo pendientes del desarrollo tecnológico. Sería una nueva alcaldada que tendría fulminantes respuestas tanto en el ámbito jurídico como en el de la apelación a la opinión pública”.

La óptica del autor de la habitual carta dominical cambia en función de los hechos: “Debemos estar preparados para lo peor, pues quienes son capaces de meter de matute en un proyecto de ley sobre televisión digital destinado a impulsar el pluralismo una medida sobre la radio analógica que favorece la concentración, no van a pararse en barras ante los legítimos títulos de cada quien”. Y prosigue: “La paternidad de esa chapuza de último minuto que pretende arreglarle a Polanco lo de Antena 3 de Radio, S.A. y ha terminado convirtiendo la tramitación por vía de urgencia del proyecto en un auténtico peligro público es, por cierto, todo un enigma”. Al respecto, subraya el estado *in albis* del presidente y la insólita expresión (“solventar la sentencia”) de Montilla en el Foro del Mundo para concluir: “Antes o después nos enteraremos de a cuál de los múltiples *topos* de PRISA en el Ejecutivo le corresponde colgarse esta medalla.

Ante la posibilidad de nuevos canales analógicos, reconoce la honestidad de la Administración sobre la problemática de “la disponibilidad de espectro adicional”, y aunque esta limitación le hace presumir la exclusión de Net y Veo en la adjudicación, concibe un resquicio de luz porque “sólo [...] el anticipo que recibió a cuenta en las decisivas jornadas tras el 11-M explican que Zapatero esté a punto de meterse en este lío, injustificable desde el punto de vista de la racionalidad del desarrollo del mercado de la televisión”, pues

entiende el articulista que “no es lo mismo plantear los criterios del llamado Comité de Sabios sobre la reforma de la televisión pública en un entorno estable y pacificado que arrojarlos al interior de un bosque en llamas”. Y añade: “mucho más grave aún sería el impacto directo de ese favoritismo en el propio sector privado” tanto por la dispar situación existente como por la “devastadora repercusión que ese nuevo empujón a uno de los contendientes produciría sobre los demás en el propio mercado de la prensa escrita” ya que por mucho ingenio que se ponga en la gestión empresarial “toda posibilidad real de competencia quedaría succionada por la edición del *BOE* que incluyera el nuevo regalo gubernamental”. Y cierra su argumento con la evocación a las fraticidas luchas Trastámara en los Campos de Montiel: “No podemos consentir que [...] ahora llegue un Bertrand Dugesclin del buen talante a decirnos que ni quita ni pone rey, pero ayuda a su señor”.

Al final de su carta, el director de *El Mundo* destaca que la situación de su diario no sería única y resalta el “un nivel de indignación y agravio en los estamentos directivos de las empresas informativas”<sup>426</sup> que, pese a haber hecho “los deberes durante unos años difíciles”, ahora, “cuando están empezando a recoger los frutos de su profesionalidad tras la recesión publicitaria”, se sienten postergados por una decisión claramente perjudicial para sus intereses, por lo que “de ninguna manera, van a conseguir que otra vez la mano tramposa del poder político altere los veredictos del mercado en beneficio del mismo jugador de ventaja de siempre”. Y concluye: “Esto ni siquiera es una advertencia. Tan sólo la constatación de la obviedad” porque el Gobierno no puede pretender que seamos “los profesionales de la comunicación lo que nos pleguemos ahora ante una estrategia de hechos consumados. Máxime cuando si la tentación habita arriba es porque –más allá del

---

<sup>426</sup> Cita a los Grupos Vocento, Recoletos, Antena 3, Telecinco y la COPE.



calentón de una noche de espejismos– la planta baja no está precisamente vacía”<sup>427</sup>.

Oportuno es reiterar que la voz de este medio ha enfatizado la crítica desde el comienzo. Muestra de ello son algunos de los calificativos aplicados al proceso como “indigno”, “descarnado”, o enunciados como “la peor cara del capitalismo”, “atentado contra el pluralismo informativo”. Entre su amplia y acre dialéctica, podemos destacar esta reflexión: “A la vista de los precedentes, nada tendría de extraño que la conducta del presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia, Miguel Ángel Fernández Ordóñez, rayara en la prevaricación, encontrara pronto su debida recompensa en la nómina de Polanco. Después de haber cercenado una voz independiente y crítica, el grupo PRISA ni siquiera tendrá, pues, que asumir el mínimo castigo de mantener emisoras deficitarias abiertas. Junto a los periodistas y técnicos despedidos, los grandes damnificados son los oyentes, que ven reducido así por orden gubernamental el ya exiguo abanico del pluralismo radiofónico. Polanco, protector y protegido del Gobierno, acumula un nuevo favor multimillonario a la complicidad gubernamental en su entrada en la SER, la irregular concesión de Canal Plus o los chanchullos exportadores que se le consienten y financian con créditos FAD, por no dar por hecho aún el pelotazo de la telefonía móvil. ¿Cómo puede haber todavía ingenuos que crean en el altruismo de *El País* cada vez que defiende la continuidad de González al frente del Gobierno?”<sup>428</sup>. La interrogación retórica de cierre constituye una clara apelación al criterio lógico del lector para extraer la conclusión implícita.

El cambio de signo político del Ejecutivo no fue óbice para que *El Mundo* continuase su cruzada opositora al proceso, o a sus protagonistas, cosa comprensible desde el punto de vista de la competencia directa entre productos periodísticos de igual cobertura

---

<sup>427</sup> Cfr. RAMÍREZ, Pedro J.: “La tentación vive arriba”, en *El Mundo*, Sección Opinión, Carta del director, 13 de febrero de 2005, pp. 3-4.

<sup>428</sup> Editorial “Réquiem por Antena 3 de Radio”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 23 de mayo de 1994.

geográfica. Así, días después de la masacre de Madrid del 11-M, este periódico apelaba a la memoria reciente y se preguntaba, o más bien pedía, a “las decenas de miles de militantes del PP que el 27 de marzo de 2004 gritaban en Vistalegre ‘España no se pisa, grupo PRISA’ que preguntasen a Rodrigo Rato y José María Michavila por qué el Gobierno Aznar boicoteó durante casi cuatro años la ejecución de la sentencia del Tribunal Supremo”.

Según este diario, “la estrategia de los ministros de Economía y de Justicia, Rodrigo Rato y José María Michavila, ha sido durante estos años la de no hacer frente a sus responsabilidades para no molestar a PRISA en claro contraste con un poder judicial que ha antepuesto los intereses generales y la defensa de la competencia”. Aznar se refirió, en una ocasión, a PRISA como un “poder fáctico fácilmente reconocible” que, ahora, se procura ignorar. Para el editorialista el hecho de “bloquear la ejecución de la sentencia” y, en este sentido, “marear la perdiz” supone contar con la complicidad de “dos poderosos aliados: la Dirección General de la Competencia, órgano dependiente del Ministerio de Economía, y la abogacía del Estado, dependiente del Ministerio de Justicia, que se dedicó a promover tres ‘incidentes de ejecución’ para que Polanco pudiera ganar tiempo y Rato no tuviera que complicarse la vida”.

Además, en una enumeración de hechos, cuya motivación induce al lector al natural posicionamiento en pro de sus tesis, *El Mundo*, señala que “no es el único favor que el Gobierno ha hecho a Polanco. Autorizó, primero, la fusión entre Sogecable y Vía Digital. Cambió, después, de criterio en la Ley de Acompañamiento para regularizar las emisoras locales de TV de PRISA. Y ha protegido a César Alierta, socio de Polanco, mediante la acción y omisión del fiscal general del Estado. Las bases del PP que gritaban en Vistalegre

ya saben cómo Polanco y la SER han devuelto estos favores a Aznar y sus ministros<sup>429</sup>.

En respuesta a esas críticas, el Gabinete de Rodrigo Rato envió una nota al periódico, “entre airada y dolida”, en la que aseguraba que Defensa de la Competencia no sólo venía actuando “con total diligencia” en la ejecución del fallo, sino que, además, estaba a punto de entregar al Supremo el documento requerido, lo que hizo efectivo el 5 de abril de 2004. Este hecho también proporciona elementos a *El Mundo* para criticar a PRISA, su gran adversario periodístico e ideológico: “en primer lugar, los argumentos que esgrime Defensa de la Competencia son, casi todos, de tipo formal. Así, el documento destaca que Prisa cuenta “únicamente con dos de los seis miembros del consejo de administración de Antena 3 Radio”, como si eso bastara para garantizar la independencia de una sociedad, máxime cuando toda la información de que dispone el Ministerio le ha sido proporcionada voluntariamente por la propia PRISA, que evidentemente no va a tirar piedras sobre su propio tejado”.

Y prosigue: “El Ministerio de Economía se empeña en ignorar que el único criterio que sirve para verificar que la separación entre Antena 3 Radio y la cadena SER es “real y efectiva”, como exige la sentencia, es la programación. En efecto, ninguna ejecución podrá considerarse suficiente si no implica que Antena 3 radio vuelva a ser autónoma, capaz de competir incluso con la propia SER. En este sentido, resulta absolutamente insólito, por no decir escandaloso, que a estas alturas Defensa de la Competencia tenga la desvergüenza de alegar que “ignora si alguno de los elementos económicos no recogidos en los acuerdos que obran en el expediente pueden determinar una relación de dependencia”, cuando la respuesta es evidente, pues de lo contrario estaría emitiendo cada radio su propia programación”.

---

<sup>429</sup> Editorial “Quienes claman contra la SER deben preguntar a Rato y Michavila”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 30 de marzo de 2004, p. 3.

Y se pregunta “qué han estado haciendo los servicios del Ministerio durante todo este tiempo si no es aclarar precisamente el meollo de la cuestión. Todo apunta a que Defensa de la Competencia ha faltado gravemente a sus responsabilidades, en el mejor de los casos por negligencia, en el peor, por no incomodar a Polanco. Esta conclusión se ve reforzada por el hecho de que el Ministerio incluso llega a sugerir que puede resultar compatible la ejecución del fallo con que Antena 3 Radio y la Ser compartan programación. No es la primera vez que el Gobierno de Aznar actúa como valedor y abogado de *facto* de PRISA. Pero no deja de resultar pasmoso que, estando a todos los efectos ya en la oposición, le haga el nuevo favor a Polanco de apuntar el camino para blanquear la situación de la cadena SER a sabiendas de que es contraria a la ley”<sup>430</sup>.

Como aparece en páginas precedentes, los procesos de tan largo recorrido incurren en paradojas que se hacen inevitables por el bucle del tiempo. Pocos días después de estos editoriales, y como consecuencia de las Elecciones Generales del 14-M, tomaba posesión de su cargo de Presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero. Transcurrido un año de gestión socialista, el ejecutivo tomó “una serie de decisiones discrecionales en el sector de los medios de comunicación que van en la misma dirección: fomentar la concentración de poder y favorecer la hegemonía de PRISA. Así ha actuado el Ejecutivo en la radio, impulsando una legislación hecha a la medida para ayudar al grupo de Polanco a soslayar la nunca ejecutada sentencia del Supremo. A este descarado favoritismo se va a sumar en breve plazo la autorización del Consejo de Ministros para que Canal Plus pueda emitir en abierto sin restricción alguna, como había solicitado PRISA. La decisión, que está siendo comunicada al sector con la cortesía del verdugo que se esmera en tratar amigablemente al condenado por capricho real, contraviene el artículo 101 de la Ley de Contratos del Estado”.

---

<sup>430</sup> Editorial “Una nueva tomadura de pelo”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 6 de abril de 2004, p. 3.

La probable decisión de autorizar “las emisiones en abierto de Canal Plus provocarán –según *El Mundo*–, un grave perjuicio a las cadenas privadas que ganaron aquel concurso; incidirán negativamente en el desarrollo de la televisión digital -es decir, en el pluralismo auspiciado por la tecnología que el Gobierno ha prometido impulsar- y supondrán un agravio para otras empresas del sector. ¡Pero, claro, nosotros no somos Polanco! Decisiones así son las que cargan de razón a quienes sostienen que éste es un Gobierno que hace lo contrario de lo que predica y que no merece el crédito de ninguno de sus interlocutores sociales. Resulta sencillamente bochornoso que el Gobierno esté gestionando el espectro radioeléctrico con criterios clientelares y con el propósito de recompensar al grupo periodístico que le ayudó a acceder al poder mediante la manipulación de la opinión pública en unos momentos excepcionalmente dramáticos de la vida española”<sup>431</sup>.

Pero los detractores no sólo se manifiestan en el género de la opinión, sino también en el de la información. Cuando los datos deben primar, la forma de configurarlos delinea más la disparidad de criterios de análisis. Tal es el caso del número de emisoras. El día 22 de junio de 2005, a la luz de la nueva normativa en el sector radiofónico español, el diario *El Mundo* hacía un repaso por las emisoras que poseía la SER. Tres días después, este periódico recogía, entrecomilladas, las declaraciones de esa cadena de radio sobre el asunto en las que acusaba de falsedad al medio escrito. La SER sostiene que “no incumple ni la anterior ni la actual normativa del sector” de la radio porque más de la mitad de las emisoras que emiten sus diferentes programas son asociadas; dice que “es titular y controla 155 emisoras sobre un total de 1.282 emisoras legales comerciales (aproximadamente el 12 %)", y que “las 285 emisoras restantes, hasta completar las 440 que *El Mundo* falsamente sitúa bajo el control de la SER, pertenecen a casi un centenar de

---

<sup>431</sup> Editorial “Los favores a Polanco, una vergüenza para la democracia”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 23 de junio de 2005, p. 3.

empresarios independientes que deciden libremente asociarse a las programaciones de la SER”.

Esta noticia pone de relieve la absoluta discrepancia entre los dos medios periodísticos. “La información de *El Mundo* no atribuía la propiedad de 440 emisoras a la SER. Textualmente, incluso en uno de los titulares, se decía que la cadena de Prisa ‘emite a través de 440 emisoras. De ser falsa esta afirmación como sostiene la SER, convendría que hiciera la oportuna aclaración ante el Estudio General de Medios que audita, tres veces al año, a todas las cadenas y que se cita como fuente. De producirse, el indiscutible liderazgo de audiencia de la cadena SER en las distintas franjas horarias se vería seriamente comprometido”.

Como puede colegirse, el cuerpo de la información es, más que nada, una réplica: “No es lo mismo emitir a través de 155, que a través de 440, aunque unas sean propias y otras asociadas. El hecho es que los oyentes reciben las diferentes programaciones de la cadena a través de 440, sin distinción alguna respecto a la propiedad. Por otra parte, los mismos datos sobre el número de emisoras manejados por el Estudio General de Medios fueron utilizados por algunos competidores de la SER, en sede parlamentaria, cuando fueron convocados para dar su opinión con respecto a la reforma del sector el pasado mes de abril, sin que hubiera rectificación alguna por parte de la cadena de PRISA. Añade la SER que es falso que la modificación legislativa haya venido a solucionar en gran medida los problemas de concentración de la cadena controlada por PRISA, e igualmente falso que la sentencia del Tribunal Supremo no fuera ejecutada. Ante esta afirmación sólo cabe remitir a la cadena SER a la fonoteca de Punto Radio”<sup>432</sup>.

---

<sup>432</sup> “La SER dice que no incumple la ley porque la mayoría de sus emisoras son asociadas”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 24 de junio de 2005, p. 68.

Otros medios de comunicación también se han posicionado a lo largo del tiempo a un lado u otro. Como ejemplo, un titular del desaparecido *Diario 16* (Sección Comunicación, 23 de julio de 1992, p. 45): “PRISA adquiere un paquete minoritario de Antena 3 de Radio, S.A.. El especificativo “minoritario” delimita la situación. Por otro lado, a raíz de la puesta en marcha de 350 emisoras<sup>433</sup>, la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) aseguraba, en 2002, que la oferta se había enriquecido en los últimos años y se había reforzado el papel de las grandes cadenas dentro de un mapa plural. Pero el caso Antena 3 de Radio, S.A. persistía como centro de atención y a raíz del auto del Tribunal Supremo que ordenaba resolver los negocios jurídicos en los que se instrumentalizó la concentración, la AERC reclamaba que el pluralismo quedase encomendado a las normas generales de la competencia “sin otras limitaciones legales de carácter especial, ya que la determinación de las líneas programáticas correspondían exclusivamente a la autonomía de las empresas”.

En la actualidad, el favoritismo político sigue apareciendo como una acusación común a la hora de definir el reparto de ondas y concesiones de radio y televisión, tanto como en la primera andadura democrática<sup>434</sup>. Además, algunos medios de comunicación piensan que el Gobierno favorece a la cadena SER por ser del grupo PRISA también a la hora de pagar a cada medio la difusión que hacen de sus campañas publicitarias<sup>435</sup>. Y, en general, los medios de

<sup>433</sup> De ese amplio paquete de frecuencias (otorgadas en la etapa del Partido Popular), la cadena SER sólo obtuvo cinco (y en localidades de relativa cobertura demográfica) y Antena 3, ninguna.

<sup>434</sup> SEGOVIA ALONSO, Ana: “Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España”, V ENLEPICC (Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Theme Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação), Salvador - Bahia (Brasil), Faculdade Social da Bahia, 9-11 de novembro de 2005, p. 4, <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AnaSegovia.pdf>.

<sup>435</sup> Las cifras del EGM y de la OJD son los criterios que se utilizan para asignar, y abonar, a cada medio la difusión la parte correspondiente de las campañas publicitarias de la Administración. Por ejemplo, la que presentó el 12 de septiembre de 2005 “el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, bajo el título *Mayormente* y dirigida a los trabajadores autónomos, estuvo dotada de 1,5 millones de euros. A la cadena SER fueron a parar 233.762 euros. Fue el medio que más dinero recibió por emitir sus cuñas publicitarias. Y así fue porque se diseñó una campaña, explicaba la Secretaría de Estado de la Seguridad Social (SESS), con prioridad en la difusión a través de la radio. Es este el medio, según la información de esta secretaría dependiente del

comunicación se han quejado de que, transcurridos los años, aquella sentencia del Supremo no se ejecutase en los términos establecidos, lo que consideran una prueba de la falta de independencia del criterio de la Administración, muy en entredicho también por el trato hacia Localia TV.

El enfoque de *El País* es, consciente y lógicamente, el mismo que marcaba ya en 1992 al titular “Prisa y Godó suscriben un proyecto de dimensión europea” y explicaba que: “con este acuerdo se pretende dotar a los respectivos medios de ambos grupos de la fortaleza necesaria para responder a la creciente integración política, económica y cultural de nuestro país en Europa. Se establece un pacto sobre el futuro de la presencia de Inversiones Godó en Antena 3 de Radio, S.A., tendente al mantenimiento del grupo Godó en todas las actividades multimedia. El establecimiento de un compromiso mutuo mediante el cual el grupo Godó y el grupo PRISA tendrán un derecho de participación preferente en las nuevas actividades que en medios de comunicación emprendan por separado en el futuro. El acuerdo no supone ningún cambio en el accionariado de Antena 3 de Radio, S.A., dado que la participación en Inversiones Godó permanece inalterada”<sup>436</sup>. En *El País* del 28 de noviembre de 1992,

---

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que más siguen los trabajadores autónomos. Para las radios SER, Onda Cero, COPE, Punto Radio y locales (Hora Sur/El Matinal), la Tesorería General de la Seguridad Social destinó 448.565 euros, casi una tercera parte del dinero total aprobado para la campaña. De la partida dirigida a las cuñas radiofónicas, más de la mitad se quedó en la cadena del grupo PRISA. Según explica la SESS, “el dinero que ha recibido cada medio es proporcional a los datos de EGM y OJD. No ha habido ningún tipo de negociación”. En opinión del senador del Partido Popular, José Blas Fernández, “esta campaña fue orquestada para dar dinero a algunos medios de comunicación afines. Ha sido una campaña ridícula que no aportó nada”. Blas Fernández afirmó que “los autónomos ya saben como subir su base de cotización”. Este senador, amparándose en el Reglamento de la Cámara, solicitó al Gobierno información sobre “el importe total asignado a cada uno de los distintos medios de comunicación”. Además de medios de comunicación cercanos al PSOE, Blas Fernández denuncia que también se ha favorecido a asociaciones de autónomos afines a los socialistas”. Cfr. GUTIÉRREZ, Oscar: “La SER, el medio que más dinero recibió del Gobierno”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, jueves 15 de diciembre de 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>436</sup> En sentido estricto, esta información responde a la realidad, lo que sucede es que, con el tiempo, se ha comprobado que Inversiones Godó era mayoritariamente de Godó y paso a ser de PRISA, por lo tanto, indirectamente la propiedad ha variado.



Jesús de Polanco expresó la apuesta de PRISA por la radio “como sector de futuro”<sup>437</sup>.

Llegados a este punto, y antes de describir el mapa radiofónico tras el proceso, parece oportuno reproducir –tal vez cambiada– una nostálgica despedida a la “querida Antena 3 de Radio”:

“No puedo dejar de escribirte estas líneas sin cierta emoción [...] Muchos han querido desprestigiar [...] tu grandeza mientras sobrevivías ante la conjura [...] que acechaba tu destino. Muchos han intentado durante meses desvertebrar la fuerza de esas ondas rojas y blancas que un día llegaron a lo más alto del Estudio General de Medios gracias a la confianza de tres millones de oyentes. Pero esa raza tan especial, esa casta que te hizo distinta, directa, diáfana, didáctica, dinámica, distinguida, discrepante y disonante ha durado hasta el final...”.

“... En estos meses, las dificultades externas y los obstáculos internos han sido nota predominante. Por tal motivo, ¡qué orgullo es para un profesional (de la comunicación) haber tenido la confianza de quien escucha (lee) hasta el último día! [...] El recuerdo, cómo no, de la primera vez que sonó en la emisora, la voz de Miguel Ángel Nieto, dando paso al mensaje de don Juan Carlos I, en mayo de 1982 [...] Estas palabras contrastan con los argumentos de Jesús de Polanco [...] El grupo PRISA entendió que la desaparición de Antena 3 de Radio ‘es una gran contribución a la ordenación del conjunto del sector de la radio convencional, en el que convergen una pluralidad de cadenas y una competencia muy por encima de las posibilidades de financiación, lo que ha llevado a este tipo de productos a acumular pérdidas millonarias’.”

---

<sup>437</sup> PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, p. 127.

“... Las lágrimas surcan las mejillas [...] Jamás me arrepentí de trabajar por y para ti [...] Compartir nueve meses de mi vida profesional ha resultado una aventura excitante [...] Los oyentes, verdaderos y únicos titulares del derecho a la información, pondrán a cada uno en su sitio. Con esa esperanza vivo cada día. Espero que no sea en vano”<sup>438</sup>.

#### 4.9. Perfil del nuevo mapa radiofónico español

En el transcurso de estas páginas se ha realizado un recorrido por la historia más reciente de la radio española, fundamentado, al principio, en una progresiva liberalización informativa que condujo a otra gran transformación basada en el incremento de emisoras para, a finales de los 80, con el empeoramiento de la situación económica, el aumento del paro y la crisis generalizada en la mayoría de los sectores, pasar a una fase de reorientación de la información hacia temas de tipo social y, en el plano empresarial, a la concentración en cadenas y a la progresiva integración de éstas en grupos multimedia. En la década de los noventa, la radio se encontró en una situación difícil, catalogada por algunos como de crisis, pero que podría considerarse como otro paso, otro gran momento de cambio. Un cambio provocado por la creciente presión del entrono sociopolítico y por la competitividad externa e interna<sup>439</sup>.

Paralelamente, el número de oyentes y el índice de penetración del medio radiofónico sufrieron variaciones. En España los diez millones de oyentes se sobrepasaron por primera vez en 1978. A partir de 1982 (que fue el año del gran crecimiento de audiencia radiofónica en nuestro país) el número de oyentes se situó siempre por encima de los 15 millones. Esta progresión continuó en la década

<sup>438</sup> Cfr. PALENZUELA, José: “A-3, un adiós sin trasvase”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 24 de junio de 1994. La carta del periodista, abogado y ex trabajador de Antena 3 de Radio, ha sido modificada formalmente, permaneciendo invariable su espíritu para servir de cierre a este capítulo. La modificación implica la incursión del espíritu de este narrador omnisciente de los hechos.

<sup>439</sup> Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid 1994, Colección Periodismo, p. 45.

de los noventa y a partir de 1997 su nivel se coloca siempre por encima de los 18 millones. En cuanto al índice de penetración, durante los primeros años del último decenio del siglo XX, fue en aumento hasta alcanzar sus mayores cotas en los años 1995 y 1996 (56,6 %)<sup>440</sup>, momento en que reflejó un ligero declive hasta el 2000, año en que se produce un punto de inflexión y cambia la tendencia a positivo hasta el año 2002, que llega a 57,9 %, momento en que empieza a decrecer otra vez. En el año 2004 fue de 55,5 % y, según los datos del EGM publicados el 25 de abril de 2006, en el año móvil abril 2005-marzo 2006, el índice de penetración de la radio se situó en 55,9 %.

El mapa radiofónico ha sufrido una transformación drástica en cuanto a frecuencias y propiedad desde que en 1989, en vísperas del polémico plan técnico del Gobierno de Felipe González para otorgar 347 nuevas licencias, la extinta Antena 3 de Radio contaba con 107 emisoras y la SER con 88. Por entonces, Jesús de Polanco ya era el propietario de la SER y Antena 3 de Radio mantenía una línea informativa crítica. Con la concesión de nuevas licencias, el Gobierno le dio la vuelta al panorama radiofónico, otorgando 105 postes a la cadena SER y 29 a Antena 3 de Radio, S.A.. La primera pasó a tener 193 emisoras (el 26,29 % del mercado) y la segunda, 136 (el 18,52 %).

Pese a contar con un mayor número de emisoras, la SER no obtuvo el liderazgo indiscutible de audiencia del que disfruta en la actualidad. Tanto fue así que, en la primavera de 1992, se ideó un proceso de crecimiento externo<sup>441</sup> cuya consecuencia inmediata fue convertir a Antena 3 de Radio en una cadena de música clásica con la denominación de Sinfo Radio<sup>442</sup>.

<sup>440</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 125.

<sup>441</sup> Tiene lugar en un momento en el que Antena 3 arrebató a la Ser el liderazgo de audiencia -segunda ola de 1992-. Y sus efectos se percibirán ya en la ola siguiente.

<sup>442</sup> Desde la absorción de Antena 3 de Radio en 1994, la cadena SER es líder indiscutible de oyentes y el grupo domina el panorama radiofónico. Antena 3 de Radio, su gran competidor, aportó 81 emisoras al grupo

A mediados de 1991, la entrada de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) en el mercado radiofónico español a través de Uniprex, con la puesta en marcha definitiva de Onda Cero Radio (OCR), supuso un primer revulsivo en el panorama de la radio comercial española, en el que incidió, también, la crisis del verano de 1992 en Antena 3 de Radio que supuso una transformación radical en la posición de cada una de las cuatro cadenas (SER, Antena 3 de Radio, COPE y Onda Cero) en el segmento de la radio de titularidad privada.

Este acontecimiento marcó el inicio de una etapa de transformación de la radio convencional española, ya que la salida de los profesionales a consecuencia de la concentración de PRISA y el grupo Godó, se tradujo, de inmediato, en una caída de la audiencia, y su incorporación a la COPE –tras una negociación con Onda Cero– se reflejó en los resultados de la tercera ola del EGM de 1992, que recogió ya el importante trasvase de oyentes entre ambas cadenas. No obstante, Antena 3 de Radio consiguió frenar la pérdida de audiencia en 1993, gracias al impulso de su relanzamiento, con nuevos directivos y profesionales de fama. La tercera ola del año anterior –última conocida por ahora– muestra un nuevo descenso.

Habría que añadir la merma de postes de Antena 3 Radio. A finales de 1993, tras un contencioso con sus socios locales del grupo Correo y un interdicto rechazado por el juez, se produjo la desconexión de las tres emisoras que transmitían su señal en cadena en el País Vasco. Pero no fue ese el único punto crítico para la cadena, ya que otros socios –La Voz de Galicia y el grupo balear de Pedro Serra– también reclamaron y obtuvieron su segregación. Como consecuencia de ello, Antena 3 dejó de emitir por 16 de las emisoras que difundían su señal.

---

radiofónico. V. BENITO, Roberto: “Las 423 emisoras de Unión Radio reúnen el 46,94 % de la audiencia”, en *El Mundo*, Sección España, 30 de marzo de 2004, p. 9.

Si analizamos la audiencia en programación convencional, el promedio de oyentes por periodos horarios a lo largo del día muestra dos líderes, claramente asociados a sendos profesionales: Onda Cero por la mañana con el programa de Luis del Olmo y la cadena COPE con el programa nocturno de José María García; los siguientes puestos en número de oyentes son para el espacio de Iñaki Gabilondo y el programa deportivo de José Ramón de la Morena. La cuota de audiencia del EGM concede el liderazgo a José María García, pues aunque no concentra el mayor número absoluto de oyentes en su horario, sí atrae al mayor porcentaje de los que en ese momento escuchan radio. Y siendo así con el espacio de Luis del Olmo, acusa una mayor fragmentación de la audiencia en las mañanas.

Si nos asomamos al ámbito empresarial de las cadenas, observaremos que la cadena SER tenía y consolidaba un manifiesto liderazgo en cifra neta de negocios, con 13.206 millones de pesetas en 1992, que casi duplica a su inmediata seguidora, la cadena COPE, con 7.387 millones, y representa el 40,38 % del total de ingresos de las cuatro cadenas estudiadas. Todas redujeron sus ventas en 1992, siendo la SER la que lo hizo en menor porcentaje. Excepción fue Uniprex, que creció un 85 % en ingresos, debido al empuje de audiencia y a que partía de un nivel muy bajo en 1991. Radio Popular, sin embargo, fue la única de las cuatro que descendió y perdió, además, cuota de mercado, al pasar de un 30,65 % de las ventas netas en 1990, a un 26,10 % en 1991 y un 22,59 % en 1992. Esta pérdida de cuota sí fue común a la SER y Antena 3 de Radio, beneficiándose de ella Uniprex, que subió de un discreto 6,19 % en 1990 a un 16,38 % en 1992.

Los resultados de estos últimos años, obviamente, han influido en la situación patrimonial de cada una de las compañías, algunas de las cuales han tenido que contrarrestar sus pérdidas con aportaciones de socios o ampliaciones de capital. Tratando este parámetro de resultados, la SER volvió a situarse como líder. Debe

resaltarse que las cuatro sociedades registraron un descenso en sus resultados de 1992 con relación a 1991, aunque sólo la SER y Antena 3 de Radio registraron beneficios en los años mencionados. Por su evolución negativa, destaca Radio Popular, con unas pérdidas brutas un 366 % superior a las del año anterior, al situarse en 2.421,6 millones de pesetas frente a los 519,2 millones de 1991<sup>443</sup>.

En resumen, los acontecimientos empresariales y profesionales vividos en la radio comercial provocaron un reposicionamiento de las cadenas nacionales en el mercado de las audiencias, que sin duda tuvo su reflejo en su evolución económica futura. La caída de la inversión publicitaria en su conjunto, y la del medio radio en particular fue un factor negativo más a añadir a la situación de un sector de la industria de la comunicación que tenía pendiente, en ese momento, una profunda reconversión tecnológica que le permitiera transformar su pesada estructura de costes de explotación.

En el mundo de la comunicación se afirma que la aparición de Antena 3 Televisión influyó decisivamente en la concentración. Aunque la crisis de ese final de los ochenta y comienzos de los noventa estuvo de fondo, no fue una de las causas de la concentración de Antena 3 de Radio y la cadena SER. Lo cierto es que el Gobierno posibilitó la operación consistente en un contrato de cesión de gestión por parte de Antena 3 de Radio y de la SER en favor de Unión Radio, que fue una realidad al adoptar plenamente el dictamen del Tribunal de Defensa de la Competencia, según Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de mayo de 1994, publicado por Orden de 2 de junio (*BOE*, del día 21). En su informe, el TDC había tenido en cuenta que las concentraciones de los medios de comunicación tienen efectos sobre dos tipos de objetivos diferenciados: el pluralismo informativo y la libre competencia, y que

---

<sup>443</sup> Si a ello se añadiese, los 487,85 millones que según su auditor debiera haber provisionado por su participación en el Grupo Cadena Nova, nos hallaríamos ante unas pérdidas brutas de 2.909 millones de pesetas.

no son interdependientes, debiendo protegerse, en consecuencia, por medios diferentes.

Al Tribunal le correspondió analizar los efectos previsibles de la operación objeto de análisis sobre la competencia en el mercado. Para ello consideró como mercado relevante de producto el de la publicidad en la radio. Respecto al mercado geográfico, el TDC se inclinó por considerar el efecto de la concentración en el nivel municipal. Para determinar los indicadores de poder en los referidos mercados, el Tribunal observó la singularidad del sector audiovisual que consiste en la posibilidad de que un competidor aumente sustancialmente su cuota de mercado sin ningún incremento de su capacidad de producción.

Asimismo, el TDC apreció los efectos positivos de la gestión conjunta de un mayor número de emisoras con programaciones diversas, pero estimó que estos posibles beneficios no podrían justificar el grave perjuicio que se ocasionaría a la libre competencia en el mercado de la radio si el Gobierno otorgara una autorización incondicional, y consideró, igualmente, que la operación otorgaría a las empresas notificantes un poder de dominio tal que podría obstaculizar gravemente el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la radio.

Al ser limitada la disponibilidad de frecuencias de emisión, no se podría, en muchas localidades, ejercer la competencia en las mismas condiciones que las empresas notificantes. Por ello, el Tribunal recomendó al Gobierno que, en el supuesto de autorizar la concentración, impusiera ciertas condiciones a las sociedades para que sus actuales o potenciales competidores pudieran llegar a competir con las mismas posibilidades que ellas en los distintos mercados locales. Si accediesen a cumplir dichas condiciones<sup>444</sup> en

---

<sup>444</sup> Las condiciones fueron las siguientes:

a) Localidades con un número de emisoras igual o superior a ocho, en cuyo caso los notificantes no deben tener más de cuatro emisoras en propiedad o en asociación fuerte. Se consideran vinculadas por asociación fuerte

un plazo razonable, el Tribunal estimó que el Gobierno podría autorizar la concentración. Finalmente, recordó al Ejecutivo la existencia de frecuencias no utilizadas de Radio Nacional de España que podrían sumarse al número de frecuencias disponible para los operadores privados en algunas localidades<sup>445</sup>.

De este modo, cuando el 20 de mayo de 1994 el Gobierno del PSOE presidido por Felipe González aprobó la concentración, se potenciaba, de alguna forma, el liderazgo indiscutible del grupo PRISA en el panorama radiofónico español no sólo porque absorbió a su principal oponente, sino porque se hizo con un importante número de emisoras.

Según el Informe Fundesco de 1994<sup>446</sup>, la cadena SER pasó, tras la concentración, a alcanzar el 52,1 % de la audiencia y siete opciones de sintonía diferentes, teniendo RNE, su primer competidor, una audiencia del 18 %. Además, si se considera que la emisora pública no emite publicidad, aumentaba también la posición dominante en el mercado publicitario. Todo ello condujo a PRISA a un proceso de reajuste de su complejo de emisoras a los términos impuestos por la Orden gubernamental, cediendo a algunos de sus asociados la gestión de emisoras para evitar la vulneración de los límites establecidos. Asimismo, “pese a que, en principio, se descartó la desaparición de Antena 3 Radio y su oferta propia de programas,

---

aquellas emisoras vinculadas a los notificantes por contratos en los que se observa alguna de las siguientes cláusulas: a) validez por tiempo indefinido; b) rescisión necesariamente acordada por las dos partes o por un tercero; c) penalizaciones por renuncia unilateral, sin derecho a preaviso que las elimine; d) cláusulas penales por denuncia voluntaria del contrato; e) pactos de no competencia posteriores a la eventual separación.

b) Localidades con un número inferior a ocho emisoras, en cuyo caso el número de emisoras solicitadas no puede superar el 50% de las de dicha localidad.

c) Localidades con una sola emisora para las que, tomadas en su conjunto, sólo pueden mantener como máximo un 40 % de las emisoras de cada una de las Comunidades Autónomas.

<sup>445</sup> TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Memoria 1994*, Sección Informes, Concentraciones, C13/93 Radios (18/03/1994), Madrid 1994, pp. 62-64.

<sup>446</sup> “Las cuatro cadenas privadas toman nuevas posiciones en el mercado radiofónico”, en *Noticias de la Comunicación*, Sección Informe Cadenas Privadas de Radio, nº 123, febrero 1994, pp. 4-10. En la evolución de la audiencia de la programación convencional se observa el sostenimiento de la primera posición por parte de la SER, accechada desde finales de 1992 por la COPE, y el descenso de Antena 3 de Radio al último lugar. La cadena SER defiende su puesto de líder de audiencia y de cifra neta de negocio.



en los primeros meses de 1994 comenzó el trasvase de emisoras de Antena 3 hacia la SER, destinado a potenciar la posición estratégica de la cadena líder en zonas geográficas donde poseía una cobertura debilitada. Con ese aporte privilegiado de 140 emisoras, la SER completó su oferta en radio-fórmula (en la que, según el Informe Fundesco de 1995, controlaba casi el 80 % del mercado) y, con las estaciones trasvasadas de Antena 3, Unión Radio creó una pequeña cadena de trece emisoras, especializada en música clásica denominada Sinfo Radio-Antena3<sup>447</sup>.

Desde este punto de vista, el proceso de concentración culminó “aparentemente en julio de 1995, cuando PRISA traspasó diecisiete frecuencias que no se ajustaban a los requerimientos legales, y que fueron traspasadas a dos sociedades creadas al efecto: Agrupación de Radios S.A. (constituida por Radio Coruña, Radio Lugo, Radio Pontevedra y Radio Granada) que absorbía a diez emisoras, e Inversoras Radiofónicas Río Sampedro (creada por el grupo gaditano Joly, editor del Diario de Cádiz), que compró las siete restantes”<sup>448</sup>. A finales de 1995 la SER adquirió la mayoría de la Compañía Aragonesa de Radiodifusión, de la que ya poseía un 34% y así “Unión Radio alcanzaba la explotación de 18 frecuencias en la zona: siete concesiones de Radio Zaragoza, cinco de la SER o Antena 3, cuatro de la editora del Heraldo de Aragón, y dos de Economía y Estrategias”<sup>449</sup>.

Siguiendo con la evolución del mapa radiofónico español, en el plano económico, la cifra neta de negocios conjunta de las tres principales cadenas privadas de radio de nuestro país creció en 1998 un 9,2 %, frente al 3,45 % y al 4,5 % que había aumentado en 1997 y 1996 sumando un total agregado de 43.007 millones de pesetas. La Sociedad Española de Radiodifusión (SER) consolidaba un año más

---

<sup>447</sup> DÍAZ NOSTY, Bernardo: *Informe Fundesco 1995*, Madrid 1996, p. 103.

<sup>448</sup> Según la revista *Intermedios de la comunicación*, ambas gozaban de la confianza del grupo PRISA.

<sup>449</sup> PÉREZ GÓMEZ, Alberto: El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario, Dykinson, Madrid 2002, p. 494.

su liderazgo, con 19.656 millones de pesetas, que representan el 45,7 % del conjunto de cadenas nacionales, con un aumento del 15,8 % (2.682 millones) sobre el año anterior. Le seguía Radio Popular (COPE), con un crecimiento equivalente a la media de las cadenas y, por último, Uniprex, propietaria de Onda Cero, que, un año más, frenaba la evolución del conjunto al registrar un estancamiento en sus ingresos, que apenas aumentaron un 0,4 %.

Salvo en el caso de esta última compañía, que arrastraba pérdidas por valor de 10.167 millones de pesetas desde su puesta en marcha por la ONCE, el resto de las grandes cadenas nacionales cerraron un ejercicio de 1998 satisfactorio, gracias a la recuperación de la inversión publicitaria, que Infoadex cifró en 56.280 millones de pesetas para todo el medio<sup>450</sup>. El conjunto de las tres cadenas estudiadas obtuvo un beneficio neto agregado de 2.641 millones de pesetas, que representan un 65,2 % con respecto a los 1.599 millones del año anterior, mejorando el superávit mostrado por el medio en los cuatro últimos ejercicios, después de otros tantos años de crisis debida a la recesión publicitaria que afectó al mercado español<sup>451</sup>.

Pasados cinco años de aquel acuerdo del Consejo de Ministros, en 1999, la radio se hallaba en una situación contradictoria, en la que el celebrado aumento de las ventas –que crecieron en 1998 más de un 9 %– evolucionó paralelo a un descenso de la audiencia del medio –por tercer año–, sólo explicable por la euforia que vivía el mercado publicitario en nuestro país. Sin embargo, un enfriamiento del mismo, la culminación de movimientos empresariales en marcha

<sup>450</sup> Sobre la base de la desviación observada entre la inversión controlada y los ingresos que muestran las cuentas anuales de las principales empresas, la revista *Noticias de la Comunicación* estimó que en 1998 la radio española registró un volumen de negocio total de unos 52.284 millones de pesetas, que supusieron un 9,6 % más que los 47.701 millones estimados para el año anterior, mientras la inflación fue del 1,4 %, lo que confirmó un crecimiento real para el medio.

<sup>451</sup> “Las cadenas privadas de radio aumentaron un 9,2 % su cifra de negocio en 1998”, en *Noticias de la Comunicación*, Sección Cadenas Privadas, nº 185, octubre 1999, pp. 24-25.

Las compañías propietarias de las tres principales cadenas privadas de radio con cobertura nacional confirman la recuperación del medio, gracias a la reactivación del mercado publicitario, con nuevos beneficios en 1998, excepto en el caso de Uniprex que repite pérdidas. El conjunto de la radio española registró una cifra de negocio de 52.284 millones de pesetas, de los que 43.007 millones (82 %) corresponden a las tres principales cadenas.

y la celebración de elecciones en la primavera de 2000, fecha para la que estaba prevista también la salida a Bolsa de Telefónica Media, nueva propietaria de Uniprex, marcarían las pautas de un sector impregnado nuevamente por un movimiento empresarial. En esta ocasión, protagonizado por Telefónica que recogía el testigo de la ONCE, dando un importante paso adelante en su ambicioso proyecto de grupo multimedia<sup>452</sup>.

En 2002, Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) aseguraba que el pluralismo en la radio española estaba “suficientemente garantizado” en su conjunto a través de 2.793 emisoras legales (cifra que aumenta constantemente con las nuevas concesiones autonómicas de radio digital). A excepción de la radio pública que gestionaba más de 1.500 frecuencias, las radios comerciales representaba más de mil emisoras, la mayoría de las cuales estaban agrupadas –mediante convenios de asociación a afiliación- a grandes cadenas. En su conjunto, las emisoras agrupadas en torno a la SER suponían el 12,1 % del dial, con 338 frecuencias. El segundo gran grupo de radio giraba en torno a la Corporación Radiofónica de Telefónica, cuya matriz era Uniprex-Onda Cero. A esta entidad estaban asociadas cadenas que hacía pocos meses operaban de forma independiente, como es el caso de Cadena Ibérica. Onda Cero cobijaba bajo una misma programación emisoras adjudicadas al periodista Luis del Olmo (Onda Rambla) o al empresario asturiano Blas Herrero (Radio Blanca), hasta completar alrededor de 284 licencias (10,2 % del total). La COPE formaba el tercer gran conglomerado. La cadena gestionada por la Conferencia Episcopal se estructuraba en torno a dos ofertas: la convencional y la musical Cadena 100. En total sumaba 214 estaciones de radio (7,7 %)<sup>453</sup>.

---

<sup>452</sup> Editorial “Primer curso con Telefónica en la radio”, en *Noticias de la Comunicación*, nº 185, octubre 1999, p. 3.

<sup>453</sup> “Las radios privadas afirman que el pluralismo ya está ahora ‘suficientemente garantizado’”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 23 de octubre de 2002, p. 30.

En este horizonte, y teniendo en cuenta el devenir jurídico esbozado en páginas anteriores, el tiempo transcurrió perpetuando el liderazgo de la empresa radiofónica de PRISA. A través de Unión Radio, este grupo dominaba más de la mitad de las emisoras nacionales y, su buque insignia, la cadena SER, contaba en 2004, con casi cinco millones de oyentes diarios y con un porcentaje del 43,55 % de la audiencia de la radio generalista. Su dominio se extendía a la radio temática: Cadena 40 se mantiene líder desde hace años (más de dos millones y medio de oyentes diarios) y Cadena Dial (millón y medio de oyentes) aparecían como las dos emisoras más escuchadas (entre ambas suman más de cuatro millones de oyentes). De hecho, las cinco emisoras de radio temática de PRISA tienen el 50,61 % de la audiencia; su inmediata seguidora, Onda Cero, tenía en 2004 poco más de dos millones de oyentes diarios, y la COPE, en tercer lugar, tenía algo más de un millón y medio de oyentes diarios<sup>454</sup>.

En el periodo octubre-noviembre de 2005, las radios españolas ganaron 346.000 oyentes, respecto a abril-mayo 2005, al pasar de 21.721.000 a 22.067.000. Esta subida general se asentó en las radios temáticas, que pasaron de 11.012.000 oyentes a 11.354.000, ya que las cadenas generalistas bajaron de 11.993.000 a 11.790.000. Según el EGM, la SER seguía lider mientras la COPE mantiene el segundo puesto. La tercera posición era para Onda Cero, cuya pérdida de audiencia, entre otras razones y según su presidente Javier González Ferrari, se debía al nacimiento de Punto Radio, “prácticamente de su costilla”. La siguiente posición era para RNE. A continuación figuran Catalunya Radio y Punto Radio. Ésta última, según Luis del Olmo, “iba a estar pronto entre las dos primeras ofertas radiofónicas”<sup>455</sup>.

---

<sup>454</sup> BENITO, Roberto: “Las 423 emisoras de Unión Radio reúnen el 46,94 % de la audiencia”, en *El Mundo*, Sección España, 30 de marzo de 2004, p. 9.

<sup>455</sup> OZ, Luis: “La radio en cifras”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 17 de abril 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

En cuanto a las radio-fórmulas, la más escuchada seguía siendo Cadena 40, seguida de Cadena Dial, ocupando el tercer lugar Kiss FM<sup>456</sup>.

Al margen de análisis cuantitativos, una de las características de la radio de hoy es la bipolarización ideológica, que para el presidente de Onda Cero, Javier González Ferrari, es tremenda pues “hay una exageración por parte de quien representa a la izquierda en la radio y una evidente exageración por parte de quien representa a la derecha<sup>457</sup>. Pero lo que unos entienden como exageración es, para otros, la clave del éxito de la COPE que, en opinión Jiménez Losantos, reside en “no bajar la voz” y “hacer una radio de principios y no de partido”. Según el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, “la mitad de la gente comulga a pies juntillas con la versión oficial de Zapatero y la otra mitad se está empezando a cansar de las meteduras de pata del Gobierno”. La hegemonía de la SER hace que la tranquilidad de sus principales conductores se haga patente, también en este sentido: “Afortunadamente para nuestra salud, aquí no vivimos como en la televisión, pendientes cada minuto de lo que sube o baja la audiencia”, decía en abril de 2005, el director de Hora 25, Carlos Llamas<sup>458</sup>.

El año 2006 vino marcado por la fuerte controversia surgida en el seno del EGM<sup>459</sup>. Su consecuencia inmediata fue el acuerdo de

---

<sup>456</sup> “Las radios españolas ganan 346.000 oyentes entre octubre y noviembre”, en *La Vanguardia*, Sección Vivir, Comunicación, 13 de diciembre de 2005, [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es).

<sup>457</sup> Onda Cero, según su presidente, es una radio que “no quiere crispas, queremos ser una radio para disfrutar. No exageramos lo que pasa ni lo deformamos. Somos de centro, centro, centro y, al final, a la derecha. Optamos por no hacer una radio crispante, donde el grito está por encima de la palabra y la descalificación por encima de los hechos”, en CASANUEVA, Mariví: “Hablar de pluralismo y permitir a uno solo controlar el 50 % de la radio es una broma” (Entrevista a Javier González Ferrari, presidente de Onda Cero recogida de *El Mundo*), en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 20 de febrero 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>458</sup> OZ, Luis: “La radio en cifras”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 17 de abril 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>459</sup> El director de deportes de la cadena COPE, José Antonio Abellán, consiguió infiltrar durante seis meses a un grupo de redactores en el Estudio General de Medios. Este hecho comenzó en septiembre de 2005 y fue dado a conocer por el propio Abellán el 20 de febrero de 2006, de este modo intentaba probar que los datos facilitados por el EGM responden a encuestas falsas. Este hecho y, sobre todo, el procedimiento que puso en duda la

excluir a la cadena COPE de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC). Aún así, la asamblea reunida el 5 de abril de 2006 resolvió que los datos de la primera ola de ese año, que cubren el año móvil abril 2005-marzo 2006, se hicieran públicos el día 25 de abril. Esos datos arrojan un total de los oyentes de la radio generalista de 11.295.000, y de la radio temática de 10.631.000 (musical 9.649.000 oyentes e informativos 1.151.000 oyentes). Asimismo, atribuye, una vez más, a la cadena SER el liderazgo en radio generalista, con 4.812.000 oyentes de lunes a domingo (4.000 menos que en la última oleada del año pasado); mientras Onda Cero suma 1.727.000 oyentes (8.000 más que en la anterior oleada), y RNE-1 registra 1.379.000 (29.000 oyentes más). Punto Radio obtiene 453.000 oyentes (31.000 más que en la anterior medición).

Esta circunstancia configura una situación de ventaja y predominio de las grandes cadenas, y especialmente de la SER, que totalizan una relevante cuota de mercado<sup>460</sup> y manifiesta el nivel ciertamente alto de concentración radiofónica que se da en nuestro país, sobre todo, en lo que se refiere a sus principales manifestaciones y perspectivas, como son la concentración de audiencias, donde el poder radiofónico<sup>461</sup> se halla en muy pocas cadenas ya que sólo las cinco primeras acaparan más del 96 % de la audiencia de la radio generalista, y la concentración de publicidad<sup>462</sup>.

Otro dato que puede arrojar luz sobre el estado de la radio en la actualidad es que según la primera ola del EGM de 2006, los usuarios emplean en escuchar la radio, como media, 118 minutos al día (56 minutos dedicados a la radio generalista y 62 dedicados a la

---

fiabilidad de los resultados, motivaron la expulsión de la COPE de la AIMC. En la última oleada de 2005, la COPE registró 2.112.000 oyentes.

<sup>460</sup> Las cuatro cadenas más importantes se reparten la audiencia del siguiente modo: la SER que posee el 45 %; Onda Cero, el 23 %; COPE, el 21 %, y Punto Radio, el 3,4 %. El sobrante 10 % lo aglutina el resto de emisoras.

<sup>461</sup> Considerado en cuanto a la capacidad de atraer grandes audiencias.

<sup>462</sup> IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, pp. 144 y 275-276.

radio temática)<sup>463</sup>. Apunte, este último, que, al margen de análisis cuantitativos, es imprescindible ponderar ya que cualquier circunstancia empresarial carecería de sentido sin valorar a la persona, al destinatario, al cliente, al receptor cuyo tiempo se sitúa como el factor fundamental sobre el que pivota la actividad y la explotación económica de todo medio de comunicación, lo que ha llevado a Nieto a calificar este ámbito como “mercado de tiempo”<sup>464</sup>. Un mercado en el que, a fecha de hoy, existen tres grandes cadenas de radio privadas (SER, COPE y Onda Cero), una cuarta que empieza a ocupar su hueco (Punto Radio) y una gran cadena de radio pública, que es RNE. Éstas mismas tienen radios convencionales y también radios especializadas musicales. También, existen radios públicas en las comunidades autónomas y en los ayuntamientos, y una oferta variada de radios privadas que compiten en el ámbito de la radio local o autonómica<sup>465</sup>. Y, en el horizonte cercano, aparece la radio digital.

Se decía en el año 2000 que la tecnología basada en el sistema binario contribuiría a “cambiar radicalmente el panorama de la radio y de la audiocomunicación en España”. Según el presidente del grupo Intereconomía, Julio Ariza, el desarrollo de la radio digital<sup>466</sup>, con sus ventajas e inconvenientes, cuenta con dos características que le son imbatibles: “permite, con una sola frecuencia, un único canal,

<sup>463</sup> Cfr. AIMC: *Resumen general del EGM abril 2005-marzo 2006*, EGM Radio XXI, pp. 9-10, [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag\\_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html) y MEDIASCOPE EUROPE: *Media Consumption Study 2005. Results for Spain Including Pan European (EU & Norway) comparisons*, European Interactive Advertising Association (EIAA), SPA/Synovate, February 2006, <http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20Mediascope%20Spain%20Report%208.2.06.pdf>

<sup>464</sup> NIETO, Alfonso: “Mercado de tiempo”, en *Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al prof. José Tallón*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000, pp. 471-502. V. también NIETO, Alfonso: *Time and Information Markets: the case of Spain*, Media Markets Monographs 1, EUNSA, Pamplona 2000, en IGLESIAS, Francisco: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005, p. 131.

<sup>465</sup> Todas esas frecuencias han sido otorgadas por el Gobierno.

<sup>466</sup> La radio digital en España se ha articulado con tres bloques, lo que se han llamado tres multiplex: el MFU (en el que los cuatro primeros canales los tiene RNE y cuya peculiaridad es que se emite una sola programación para toda España, pero no se pueden hacer desconexiones), el MF 1 (en el que los dos primeros canales han sido ocupados por RNE con capacidad para hacer desconexiones locales, a partir de ahí, el MF 1 y el MF 2 se reparten entre las actuales radios comerciales) y el MF 2 (está la Cadena SER, el Grupo Planeta, Onda Cero, Cadena Ibérica, etc). Cada uno de esos multiplex tiene seis canales de una sola frecuencia. Cfr. ARIZA, Julio: “Reinventar la radio”, en *XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Universidad de Navarra, Pamplona 2000.

recorrer todo el territorio del estado español, de forma que, en la práctica, se puede estar vertebrando territorio con un determinado contenido y, posibilita, una calidad de sonido que es, obviamente, la calidad digital”.

Pero cada una de las empresas radiofónicas ha afrontado el reto de forma diferente. Para aquellas cadenas que tenían cubierta la totalidad del territorio nacional con frecuencias moduladas, lo que les aporta una licencia de radio digital es una mejor calidad de sonido, pero no cobertura. Mas a los que están sólo en una parte del territorio, les abre las posibilidades de modo que “en el momento en que se convierte el negocio de la radio en España de la FM a la digital, se pasa a tener más compañías adjudicatarias. Con lo cual, estamos hablando de dos negocios distintos y de dos tartas publicitarias diferentes”<sup>467</sup>.

Como se ha podido ver, en las distintas etapas vividas por este medio, la radio ha conseguido superar el cambio, incluso la crisis, gracias al impulso técnico y a la renovación de las programaciones y la experimentación de nueva creatividad. Ahora, en otro momento de transformación basado en ese paso vital de lo analógico a lo digital, la pregunta que se plantea es si será capaz también de consolidar su puesto informativo privilegiado en el conjunto de los nuevos medios y ofertas informativas y de entretenimiento. La respuesta adecuada es el reto para un futuro<sup>468</sup>, que se conforma día a día con la superación paulatina y constante, pero trascendental, de procesos como el que se ha descrito.

Estamos en 2006. Y aunque algunos presuponían al comienzo de esta década que los problemas en el mapa radiofónico español

---

<sup>467</sup> ARIZA, Julio: “Reinventar la radio”, en *XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Universidad de Navarra, Pamplona 2000.

<sup>468</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid 1994, Colección Periodismo, p. 49.



serían otros<sup>469</sup>, ha quedado demostrado que los protagonistas siguen siendo los mismos grupos de comunicación; los mismos procesos siguen ofreciendo consecuencias legales; prácticamente, continúa el mismo triunvirato en la radio y siguen los mismos nombres propios, con más años, pero con el bagaje a sus espaldas de más horas de radio. Se cambiarán las ondas por los ceros y unos, pero las sintonías seguirán creando en el escuchante sensaciones más allá de acciones empresariales, es la magia de un medio que no se ve, pero se siente.

---

<sup>469</sup> PINO POZA, Agustín del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, p. 170.

## CAPÍTULO VI

### CONCENTRACIÓN DEL GRUPO CORREO Y PRENSA ESPAÑA EN VOCENTO

#### 6.1. Panorama previo

El día 1 de enero de 2003 se cumplían cien años del nacimiento de *ABC*<sup>1</sup>, cabecera paradigmática de un grupo mediático, que el 19 de septiembre de 2001 dio a conocer otro gran acontecimiento: “Prensa Española y el Grupo Correo se fusionan para crear el primer grupo de comunicación en España”<sup>2</sup>, con efectividad del 1 de enero de 2002. Así, el liderazgo regional “unía” sus fuerzas con el poder de la tradición periodística; pero –tal como publicó *ABC*– “la integración se realizaría sobre la base de un principio de igualdad”<sup>3</sup>. De esta forma, el diario –y su grupo– iniciaba una nueva etapa que prácticamente coincidía con el nuevo siglo.

Este capítulo, que analiza el proceso de concentración entre el Grupo Correo y Prensa Española, está inevitablemente jalonado de fechas que discurren por el siglo pasado y se yuxtaponen a la historia que narraron los periódicos protagonistas y de la que son –al igual parte integrante. El 20 de abril y el 25 de julio de 1992 y 11 de septiembre de 2001<sup>4</sup> son días que marcan una trayectoria, un siglo que expira y otro que comienza. En España, los 41 millones de personas que visitaron la Exposición Universal de Sevilla y las 22 medallas en los Juegos Olímpicos de Barcelona sirven de

---

<sup>1</sup> El 1 de enero de 1903 veía la luz el primer número de *ABC*, que apareció como semanario, para convertirse en diario dos años y medio después. Curiosamente, al iniciarse su publicación como diario, el 1 de junio de 1905, *ABC* no salió con el número 1, sino con el 142; el precedente, el 141 se había publicado medio año antes, el 29 de diciembre de 1904, cuando daba por terminada su etapa como semanario. En IGLESIAS, Francisco: “ABC, 30.000 veces en la calle”, en *ABC*, Madrid, ed. Nacional, 4 de enero de 1998, Tribuna abierta, p. 44.

<sup>2</sup> “Prensa Española y el Grupo Correo se fusionan para crear el primer grupo de comunicación en España”, en *ABC*, Madrid, ed. Nacional, 19 de septiembre de 2001, p. 1.

<sup>3</sup> “Prensa Española y Grupo Correo anuncian su fusión y crean el primer grupo de comunicación español”, en *ABC*, Madrid, ed. Nacional, 19 de septiembre de 2001, Comunicación, p. 49.

<sup>4</sup> VV.AA.: *ABC: El Periódico del Siglo, Cronología*, Madrid, 2003, págs. 238-239 y 258.

presentación al muy recordado año 1992. Por otro lado, a las 8,45 a.m. del 11 de septiembre de 2001, el mundo entero contemplaba, con estupor e impotencia, la retrasmisión de un ataque que sería, años más tarde, desgraciadamente revivido en nuestra capital.

Este análisis está enmarcado, en lo social, por esos dos señalados años; y, en lo económico, por lo que algunos definen como “la convergencia con Europa”<sup>5</sup>. La crisis del sistema monetario acontecida a primeros de los noventa vino a demostrar que, cuando los fundamentos macroeconómicos son divergentes, la estabilidad de los tipos de cambio es una quimera. Las devaluaciones de 1992 y 1993 y la ampliación de las bandas de fluctuación de las monedas confirmaron la dificultad de mantener unos tipos de cambio fijos cuando la realidad de los distintos países era muy diferente. La economía española se enfrentó (a comienzos de los noventa y teniendo como referencia los criterios de Maastricht) a tres problemas: un déficit público de más del 3 % sobre el PIB; una tasa de inflación que mantenía una diferencia notable con la de los países más estables de la UE, y una aceleración del aumento de los costes unitarios del trabajo, lo que se plasmó en un déficit creciente de la balanza comercial y en presiones sobre la inflación.

Estos hechos justifican que la política económica seguida en España a lo largo de la década de los noventa se orientó a “converger” con los países más desarrollados de la UE, para, así, poder formar parte de los estados que se integrarían en la Unión Monetaria en 1999. En este sentido, las actuaciones en política económica se orientaron, en primer lugar, a lograr un entorno macroeconómico estable y un crecimiento sostenido. El segundo de los grandes objetivos consistió en tratar de reducir las rigideces de la economía española a fin de conseguir un aumento de la capacidad de adaptación de los agentes y de los mercados. Por último, las

---

<sup>5</sup> Término utilizado por el catedrático de Teoría Económica, Francisco Mochón, para describir la política económica de los años noventa. MOCHÓN, Francisco: *Economía*, McGraw Hill, Madrid, 2001, 2ª ed., págs. 318-319.

autoridades estimaron que la prioridad número uno de la política económica debía ser la adopción de las medidas necesarias para conseguir una plena integración en la zona euro, desde el primer momento.

Por su parte, el sector de la comunicación, cuyas cifras de negocio crecieron en 1995 un 9 %<sup>6</sup>, vivía estos movimientos manteniendo la esperanza de que, en 1997, se reactivase la economía y se recuperase el consumo en nuestro país, para reavivar sus ventas y la facturación publicitaria. Éste era, en líneas generales, el contexto en que el Grupo Correo de Comunicación, S.A. y Prensa Española estaban inmersos en los inicios de su proceso de concentración.

Con el fin de conocer la situación de cada uno de los miembros del binomio fusionado (tras un breve repaso histórico) analizaremos cuál eran sus circunstancias económicas y financieras y las cifras de difusión que vivían sus principales medios impresos<sup>7</sup>, unos años antes del momento en que directivos de Grupo Correo y Prensa Española sellasen el inicio de su nueva y conjunta andadura.

## **6.2. Situación del grupo Correo en el momento de producirse la concentración**

Los orígenes del actual Grupo Correo se remontan al 1 de mayo de 1910, año en el que “un grupo de empresarios vascos de ideología liberal”<sup>8</sup> promueven el nacimiento del diario *El Pueblo Vasco de Bilbao*, transformado, más tarde, en el actual *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. Incautado durante la Guerra Civil, *El Pueblo Vasco* reaparece el 6 de julio de 1937, fecha coincidente con el nacimiento

---

<sup>6</sup> En *Noticias de la Comunicación*, Madrid, nº 154, diciembre 1996, pág. 1.

<sup>7</sup> Excluimos el análisis de la difusión de los medios digitales de ambas compañías, aunque reconocemos el interés de ese otro campo de estudio.

<sup>8</sup> ECHEVARRÍA, Alejandro: “Cómo alcanzar el liderazgo en el mercado periodístico español”, en *Noticias*, nº 100, junio-junio 1993, p. 8.

de *El Correo Español*, con el que se fusionará para publicarse bajo la actual cabecera conjunta desde el 13 de abril de 1938.

En 1945, su editora, Editorial Vasconia, S.A., se fusiona con *El Noticiero Bilbaíno*, S.L., que compra a Alejandro Echevarría Zorrúzúa, para dar lugar a la actual Bilbao Editorial, S.A., primero editora del periódico y desde 1993, sociedad dominante del grupo Correo<sup>9</sup>.

Su primer paso expansionista tiene lugar en 1948, con la adquisición de *El Diario Vasco* de San Sebastián. Pero no será hasta 1984 cuando inicie su extensión por el resto de España, con la compra de *El Diario Montañés*, a la que seguirán otras cabeceras más el 35 % de *Las Provincias* de Valencia. En este proceso, mantuvo una política basada en adquisiciones, sin acudir a la creación de nuevos títulos, pero siguiendo una política de respecto a la autonomía editorial de sus periódicos: “cada uno podía mantener –y, de hecho con frecuencia lo hacía– posiciones diferentes sobre cualquier acontecimiento de actualidad. Existen pocos puntos comunes en la línea editorial”<sup>10</sup>. Desde el punto de vista empresarial, la repercusión de la adquisición de esos periódicos por parte de este grupo fue también muy evidente: todos los diarios mejoraron sus resultados. Desde esa fecha, los diarios en lo que el Grupo Correo tomó participaciones mayoritarias y el control de la gestión fueron *El Diario*

---

<sup>9</sup> Para aludir a esta empresa existe una cierta dificultad. Según Alfonso Sánchez-Tabernero, “la Sociedad Anónima Bilbao Editorial, editora de *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, es continuadora, del proyecto empresarial de la Sociedad Civil *El Pueblo Vasco* de Bilbao, que el 1 de mayo de 1910 había publicado el primer número de *El Pueblo Vasco*. El nombre de la Sociedad fue modificado mediante sucesivas escrituras de constitución: *El Pueblo Vasco* de Bilbao, Editorial Vasconia y, finalmente, Bilbao Editorial. El objeto y fines de la empresa, sin embargo, permanecieron inalterados. También varió el nombre del periódico: en 1938 *El Pueblo Vasco* se vio obligado a fusionarse con el diario *El Correo Español*. El nuevo periódico origen de la fusión sería conocido ya con el título *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, el cual en cuanto pudo se desvinculó de la línea editorial propia de *El Correo Español* y desde 1946 continuó la línea trayectoria independiente de *El Pueblo Vasco*”. En DÍAZ, Jesús C.: “*El Correo Español-El Pueblo Vasco* y su entorno informativo (1910-1985)”, en *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, Sección Cultura, 27 de enero de 1988, p. 40.

<sup>10</sup> Según el subdirector general del Grupo Correo ALONSO, en “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, nº 5, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia 1995, p.78.

*Montañés, La Verdad, Hoy, El Ideal, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla y El Comercio*<sup>11</sup>.

En 1990 y gracias a un proceso de diversificación y ampliación, el grupo Correo a través de su *holding* COMECOSA, consiguió uno de los balances más brillantes del sector. COMECOSA, que se fundó en agosto de 1985 y se hizo fuerte en octubre de 1988 con la adquisición de otros medios, apareció como una sociedad instrumental de los dos buques insignia del grupo: *El Correo-Español-El Pueblo Vasco* y el *Diario Vasco*<sup>12</sup>. Participaba al 50 % en Bilbao Editorial, editora del *Correo Español-El Pueblo Vasco*, y poseía el 68 % en la Sociedad Vascongada de Publicaciones, editora de *El Diario Vasco*.

Con esta estrategia de diversificación hacia otros medios y la contemplada posibilidad de centralizar el control y la influencia del grupo instalándose en Madrid<sup>13</sup>, el grupo Correo se situaba como líder en prensa diaria. En opinión de Alfonso Sánchez-Tabernero, “las estrategias empresariales emprendidas por los directivos de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* permitieron convertirlo al cabo de los años en uno de los más importantes diarios españoles con clara influencia en la opinión pública”<sup>14</sup>. Por otra parte, en 1992, el Grupo Correo materializó la entrada de su *holding* Corporación de Medios de Comunicación (COMECOSA) en el capital de Taller de Editores

<sup>11</sup> ALONSO, Santiago: “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, nº 5, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia 1995, p. 77.

<sup>12</sup> De hecho, y según las palabras de Alfonso Sánchez-Tabernero a propósito de la defensa de su tesis doctoral, titulada “*El Correo Español-El Pueblo Vasco* y su entorno informativo (1910-1985)” (recogidas en DÍAZ, Jesús C.: “*El Correo Español-El Pueblo Vasco* y su entorno informativo (1910-1985)”, en *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, Sección Cultura, 27 de enero de 1988, p. 40), las empresas editoras de *El Correo* y *El Diario Vasco* constituyeron esta sociedad –Corporación de Medios de Comunicación Social, S.A.–, que sería la titular de las inversiones de ambas empresas.

<sup>13</sup> BARDAJÍ, Javier: “Comecosa, hacia el primer puesto”, en *El Mundo*, Comunicación, Madrid, 3 de febrero de 1990, p. C4.

<sup>14</sup> En DÍAZ, Jesús C.: “*El Correo Español-El Pueblo Vasco* y su entorno informativo (1910-1985)”, en *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, Sección Cultura, 27 de enero de 1988, p. 40

(TESA), con la toma del 16 % del mismo. Con esta operación, el grupo vasco se colocaba en una posición estratégica dentro de TESA<sup>15</sup>.

Pero, en los últimos años del siglo pasado, los directivos de grupos informativos empezaban a entender que sus negocios no estaban vinculados a unos soportes determinados, que por su propia naturaleza son caducos, como la impresión de periódicos o la distribución de imágenes a través de ondas hertzianas. Según Santiago Alonso, “el objeto de nuestras empresas es satisfacer dos necesidades humanas permanentes: información y entretenimiento”. El grupo Correo no quiso quedar al margen de esta revolución informativa y, entre otras tareas, la empresa participó activamente en un proyecto promovido por IFRA (INCA-FIEJ Research Association) denominado “Initiative for Newspapers Electronic Supplements” (INES). Esta iniciativa pretendía analizar la posibilidad de comercializar servicios electrónicos complementarios al periódico: se trataba, por tanto, de difundir mediante nuevas tecnologías información especializada, con mayor grado de actualidad que el periódico, y dirigida a sectores específicos del mercado<sup>16</sup>.

Y fue precisamente en el foro del XLVI Congreso mundial de Periódicos de la FIEJ, celebrado en Berlín en mayo de 1993, donde Alejandro Echevarría, consejero delegado de Bilbao Editorial, sociedad matriz del grupo, resumió en las principales líneas de actuación de su grupo. Tal como él explicó en COMERESA (Corporación de Medios Regionales, S.A.) se incluían en aquel momento sus siete diarios que alcanzaban el 16 % del mercado español de prensa diaria, sin embargo, COMECOSA (Corporación de Medios de Comunicación, S.A.) representaba su área de innovación y

---

<sup>15</sup> VV.AA.: “Comecosa materializa su entrada en Taller de Editores con un 16 % y dos puestos en su consejo de administración”, en *Noticias*, nº 57, julio 1992, p. 8.

<sup>16</sup> ALONSO, Santiago: “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, nº 5, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia 1995, pp. 76-80.

diversificación en sectores como prensa gratuita, radio, publicidad, distribución, prensa especializada y televisión por cable.

Indudablemente, este crecimiento y diversificación de sus actividades se debió a una estrategia empresarial fijada de antemano y al hecho de que aprovecharan las oportunidades derivadas de los cambios producidos en el mercado informativo español. Según Echevarría, las claves del éxito se pueden concretar en siete puntos. En primer lugar, el grupo Correo dedicaba especial atención a la gestión de sus recursos humanos. Su segunda prioridad consistía en alcanzar una alta calidad de sus productos y, muy especialmente, de los periódicos. El tercer aspecto es la distribución y promoción de ventas. La cuarta clave se basa en una gestión publicitaria eficaz. La quinta raíz proviene del empeño por disponer de los más eficientes recursos técnicos y materiales, tanto en el proceso de elaboración como en la impresión y distribución de los periódicos. Esta cuestión enlaza con el sexto aspecto destacable: el control de gastos, tanto de operación como financieros. Finalmente, el séptimo de los puntos consistía en la racionalidad de su plan estratégico de crecimiento.

El grupo se había especializado en esos años en la gestión de diarios regionales. Por ese motivo, parecía lógico que su plan de expansión se centrara y siguiera atendiendo de modo prioritario a este sector. Pero, al mismo tiempo, en el grupo empezaba a analizar otros sectores y mercados informativos tanto con el fin de descubrir nuevas oportunidades como para diversificar sus inversiones. El consejero delegado consideraba, entonces, que en este aspecto habían alcanzado un buen equilibrio entre rentabilidad (representadas por COMERESA) e innovación (donde incluimos los demás sectores informativos y publicitarios, que se integran en COMECOSA). “A mi juicio, las cifras constituyen la mejor prueba de que es posible generar sinergias eficaces en un grupo de prensa. Pienso, por tanto, que nuestra estrategia de desarrollo –basada en ese



equilibrio entre rentabilidad e innovación- está siendo acertada”<sup>17</sup>. Ese interés por ser multimedia se plasma en 1996 cuando entra, con un 25 %, en el accionariado de Gestevisión Telecinco, después de haber estado en el grupo fundacional de Antena 3 TV. Y, en 1998, penetra en internet con la adquisición de Sarenet. Sale al exterior en 1999, al crear en Argentina CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), con *La Nación* y *Clarín*, para participar en diarios regionales argentinos.

Pese a todo si hay un rasgo definitorio de esta empresa es que a lo largo de su historia se han ido incorporando al grupo nuevos accionistas; sin embargo, “las familias de los fundadores de *El Correo Español* siguen vinculadas a esta empresa, lo que, según el propio Alejandro Echevarría, ha favorecido su continuidad”. Para Alfonso Sánchez-Tabernero una de las conclusiones más destacables que se puede extraer después de un análisis riguroso sobre este grupo<sup>18</sup> es que *El Correo Español-El Pueblo Vasco* ha mantenido unos principios editoriales constantes. “El periódico –señala- ha sabido adecuarse a la evolución política y cultural de la sociedad vasca. Esta es, entre otras, una de las principales razones que explican el alto índice de penetración en el País Vasco. En el editorial de su primer número – “Al empezar” (1 de mayo de 1910)- la línea ideológica se sintetiza en estos cuatro principios: inspiración cristiana, defensa de la unidad de España y de la autonomía vasca, de la libertad de empresa y de la monarquía representada entonces por el rey Alfonso XII”. Además, y en esta línea que apunta a los principios configuradores, a largo de la historia, “*El Correo* ha propugnado la defensa de los derechos humanos. En este sentido, su condena del terrorismo y de cualquier forma de violencia, ha sido una constante desde su etapa inicial”<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> ECHEVARRÍA, Alejandro: “Cómo alcanzar el liderazgo en el mercado periodístico español”, en *Noticias*, nº 100, junio-junio 1993, pp.8-9.

<sup>18</sup> El que se deriva de su citada tesis doctoral.

<sup>19</sup> En DÍAZ, Jesús C.: “*El Correo Español-El Pueblo Vasco* y su entorno informativo (1910-1985)”, en *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, Sección Cultura, 27 de enero de 1988, p. 40

En dos ocasiones trató de tener un diario en Madrid –objetivo al que, lo mismo que en Barcelona, nunca renunció–; primero, a través de *Ya*, cuando compró los periódicos de Editorial Católica y, más tarde, mediante una inicial alianza con Prensa Española, en 1993. Asimismo, y con posterioridad, intenta, sin éxito, entrar en el capital de *El Mundo*, cuando sus socios españoles vendieron el 30 % del capital, finalmente a Recoletos–Pearson. Con la absorción y el hecho de pasar a controlar el 78,95 % de la nueva compañía, culmina su aspiración y adquiere definitivamente Prensa Española<sup>20</sup>.

Siguiendo con el esquema fijado pasamos ahora a analizar las variables económicas que ofrecerán, bajo un prisma numérico, la situación de esta empresa. Las cuentas anuales consolidadas de Bilbao Editorial registraron en 1994<sup>21</sup> una mejora generalizada de sus resultados. Aunque el beneficio de explotación se mantuvo bastante cercano al obtenido el año anterior, por haber crecido en parecida proporción ingresos y gastos, el beneficio neto creció un 285 % como consecuencia de unos resultados financieros consolidados positivos. El beneficio de actividades ordinarias aumentó un 141 %<sup>22</sup>.

El Grupo Correo incrementó sus beneficios en 1996 un 81,6 %, según las cuentas anuales consolidadas de su matriz, Bilbao Editorial. Como ya ocurriera en el ejercicio 1994, este fuerte crecimiento positivo se debe a las plusvalías generadas por la venta de su participación en Recoletos Compañía Editorial, que contabilizó

<sup>20</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 206, septiembre 2001, pág. 20.

<sup>21</sup> Para conocer el análisis del ejercicio 1993 hay que tener en cuenta las cuentas anuales individuales de Bilbao Editorial, S.A. en el ejercicio 1993 no son comparables con las de años anteriores, ya que a lo largo de este último ha culminado la segregación de las actividades relativas a la edición de su principal diario, *El Correo Español*, transferida el 1 de julio a la sociedad creada al efecto, así como la impresión del mismo, traspasada en marzo de 1993 a Bilbao Editorial Producciones. Por ese motivo, se trata de un ejercicio atípico, que se cierra con un semestre limitado exclusivamente a sus operaciones como sociedad *holding* de su grupo de empresas. No obstante y dado que las cuentas consolidadas de 1993 –que sí serían comparables– no se encuentran depositadas en el Registro Mercantil por estar defectuosas, según éste, presentamos las individuales. No obstante, podemos señalar que en las cuentas se destaca su beneficio neto, inferior al de 1992, pero muy superior al obtenido en 1991. De este beneficio Bilbao Editorial destinó 477 millones a dividendos y el resto a reservas. En “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 129, septiembre 1994, p. 30.

<sup>22</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 140, septiembre 1995, p. 18.

como ingreso extraordinario. Por esta razón, los resultados antes y después de impuestos describieron dientes de sierra, en contra de la evolución sostenida de los beneficios de explotación, que respondían al negocio ordinario del grupo. Este saldo favorable de explotación también creció más que el año anterior –un 20,4 %– como consecuencia del aumento de los ingresos sobre los gastos. La cifra neta de negocio consolidada se situó, en 1996, en un 10,8 % más que en 1995<sup>23</sup>.

En 1997, el Grupo Correo consiguió elevar su beneficio neto consolidado un 19 % gracias al crecimiento del 13 % de sus ingresos de explotación y a un buen control de los gastos, con lo que mejoró su resultado de explotación en un 35,2 %. Ese factor positivo permitió al grupo vasco mantener –e incluso aumentar– el resultado bruto consolidado.

La progresión neta consolidada en 1998 se constata en el incremento de beneficios del 63,5 % debido, principalmente, al buen comportamiento de sus ingresos, que crecieron prácticamente el doble que los gastos. Su cifra de negocio consolidada superó en este ejercicio en un 4,8 % al del anterior, a causa del incremento por publicidad, que le ayudó a compensar un comportamiento más discreto de las ventas de ejemplares, que sólo crecieron un 1 % y perdieron cuota de participación en los ingresos totales.

En el año 1999, el Grupo Correo registró un espectacular aumento del beneficio neto consolidado, que creció un 46 % (63,5 % en 1998), gracias al buen comportamiento de los ingresos –en particular los de publicidad–, y, muy especialmente, por un mayor rendimiento de sus participaciones en sociedades puestas en equivalencia. Aunque parte de estos ingresos procedentes de participación en capital se neutralizaron con la amortización del fondo de comercio, no cabe duda de que el saldo es muy positivo para

---

<sup>23</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 166, enero 1998, p. 48.

el grupo vasco. Esta mejoría en los resultados financieros, así como en los extraordinarios, contribuyeron a aumentar el beneficio consolidado. La publicidad se comportó mejor que la venta de ejemplares, al crecer un 15 % frente al 5 % de esta última, incrementando su cuota sobre el total de ingresos, que ya se elevaba al 54,6 % en 1999.

Bilbao Editorial, que desde 2001 adopta la denominación social Grupo Correo de Comunicación, S.A., hasta esa fecha utilizado como anagrama en el mercado, cerró sus cuentas del ejercicio 2000 con un nuevo aumento de su cifra neta de negocio consolidada, esta vez del 6,5 %, si bien frena sus beneficios, por el incremento de los gastos y un menor importe de resultados extraordinarios, y dispara su endeudamiento para hacer frente a las fuertes inversiones que requiere su expansión, previa a su anunciada y aplazada salida a Bolsa. El gasto de explotación consolidado retrocedió un 4,1 % con respecto al del año anterior, pero este efecto se vio contrarrestado por un mejor resultado financiero neto, como consecuencia de los mayores dividendos obtenidos de las sociedades participadas<sup>24</sup>.

Con respecto al balance consolidado, el de 1993 muestra un fuerte apalancamiento<sup>25</sup> por lo elevado de sus recursos ajenos, que superan en más de 9.200 millones de pesetas los propios<sup>26</sup> (55,293 millones €). En su balance permaneció la misma situación del pasivo de años anteriores, al superar los recursos ajenos a los propios, creciendo la magnitud de éstos en el ejercicio 1996 a la vez que su fondo de maniobra arroja un importe negativo de 1.118,6 millones de pesetas (6,723 millones €), ambos por la misma razón: el aplazamiento del pago de la adquisición del 25 % del Grupo Telecinco

<sup>24</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 173, septiembre 1998, p. 55; nº 182, junio 1999, p. 41; nº 194, julio-agosto 2000, p. 71; nº 204, junio 2001, p. 34.

<sup>25</sup> Entre los ratios de posición financiera, el apalancamiento o endeudamiento se halla con la siguiente fórmula: recursos propios entre recursos ajenos. Cfr. POBLACIÓN, José Ignacio y GARCÍA-ALONSO, Pedro: *Organización y gestión de la empresa informativa*, Editorial CIE de Inversiones Editoriales, Madrid 1997, p.425.

<sup>26</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 140, septiembre 1995, p. 18.

por su participación en Sotelcin. Esta adquisición generó también un fondo de comercio de 9.920 millones de pesetas (59,620 millones €). Sobre este asunto, la compañía advierte en su memoria que “posee créditos disponibles por 3.985 millones de pesetas (23,950 millones €), además de los recursos que genere, que considera suficientes para hacer frente a sus compromisos”.

En la estructura del balance consolidado de 1997 destaca la vuelta del fondo de maniobra a los números positivos, motivado por la reducción del pasivo circulante como consecuencia del traspaso, a largo plazo, de una parte de la deuda que contabilizaba el año anterior a corto plazo. Además, el conjunto de recursos ajenos descende para situarse en el 53,6 % del pasivo total del ejercicio anterior. Simultáneamente, los fondos propios aumentan por lo que se reduce ligeramente el apalancamiento del pasivo, habitual en el grupo, aunque con poca trascendencia si se considera el fondo de rotación y su capacidad de generación de recursos. En 1998, se hace notar una mejora en la estructura del pasivo que se debe, entre otras causas, a la minoración de su deuda a largo plazo, originada para financiar su entrada en Gestevisión Telecinco en 1996. Del mismo modo, mejora su fondo de maniobra o capital circulante, fundamentalmente por un aumento de tesorería e inversiones financieras temporales.

En 1999, el balance tiene una estructura similar al año anterior, con un apalancamiento del pasivo ya sensiblemente reducido y unos recursos ajenos equivalente al 45,7 % del pasivo total, aumentando en 6.827 millones de pesetas (41,031 millones €) el endeudamiento a largo plazo, con una posición financiera neta de 5.630 millones de pesetas negativos (33,837 millones €) al cierre del ejercicio. No obstante, mejora su fondo de maniobra consolidado. El cuadro de financiación del año 2000 muestra la procedencia de fondos de la deuda externa en mayor medida que los procedentes de

las operaciones, que son destinados principalmente a la adquisición de inmovilizado financiero y material<sup>27</sup>.

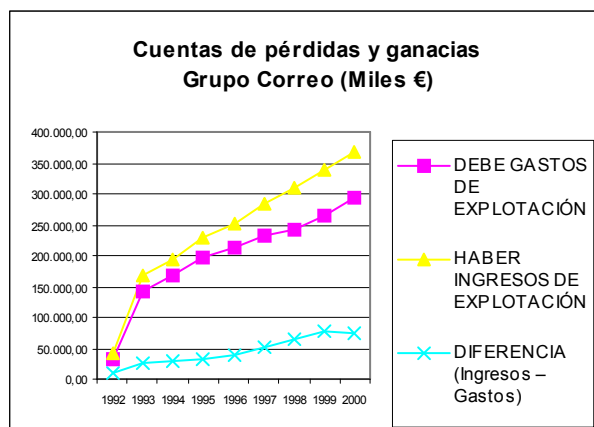


Gráfico 20

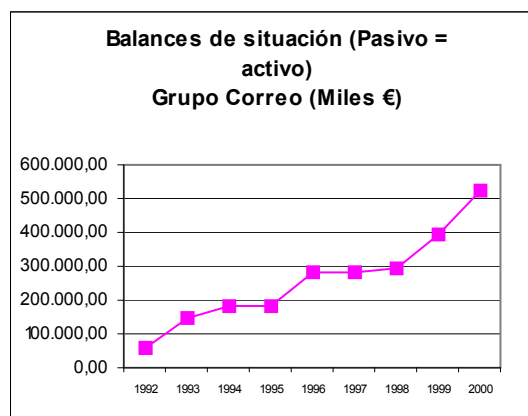


Gráfico 21

En cuanto a la incidencia de la difusión y la publicidad en la situación económica de Grupo Correo de Comunicación, S.A., diez

<sup>27</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 166, enero 1998 p. 48; nº 173, septiembre 1998, p. 55; nº 182, junio 1999, p. 41; nº 194, julio-agosto 2000, p. 71, y nº 204, junio 2001, p. 34.

periódicos locales-regionales, encabezados por *El Correo*, en Bilbao, con unas señas de identidad que permiten construir una personalidad definida, son capaces de atraer cada día a más de 500.000 compradores de periódicos<sup>28</sup>. Los medios de este grupo tienen una audiencia de 2.300.000 lectores y la presencia líder en las comunidades autónomas del País Vasco, Cantabria, Rioja, Extremadura, Murcia, Andalucía Castilla-León y Asturias “son nuestro emblema y también nuestro reto”<sup>29</sup>.

Como resulta habitual en la generalidad de empresas editoras de prensa, las cifras de ventas consolidadas del Grupo Correo en 1994 acusaron la inversión de la cuota de participación de publicidad y ejemplares en la cifra de negocio, de modo que los ingresos publicitarios dejaron de ser la principal partida de ventas, a favor de los ejemplares, que representan un 51,6 %<sup>30</sup>.

La cifra neta de negocio consolidada del Grupo Correo ascendió en 1996 a 39.008,8 millones de pesetas (22,932 millones €), lo que supuso 3.815,5 millones de pesetas<sup>31</sup> (10,8 %) más que en 1995. Ese incremento correspondió en mayor medida a la venta de ejemplares, que representaba ya el 52,7 % de las ventas tras aumentar un 12 %<sup>32</sup>.

En el conjunto de la cifra neta de negocio, que aumentó 5.078 millones de pesetas (30,519 millones €), la partida de publicidad registró una sensible reactivación, contribuyendo con 3.818 millones de pesetas (22,947 millones €) a ese crecimiento. Gracias a ello y al discreto comportamiento de la difusión, durante el año 1997 los ingresos por publicidad volvieron a superar –aunque todavía

---

<sup>28</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “El Grupo Correo” en *Noticias de la comunicación*, nº 140, septiembre 1995, p. 24.

<sup>29</sup> ECHEVARRÍA, Alejandro: “Vocación Expansiva” en *Noticias de la Comunicación*, nº 140, septiembre 1995, p. 22.

<sup>30</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 140, septiembre 1995, p. 18.

<sup>31</sup> 22,932 millones €.

<sup>32</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 166, enero 1998, pág. 48.

tímidamente– a los procedentes de la venta de ejemplares, situándose en el 50,5 % de cuota sobre el total. No obstante, a la evolución de estas partidas de ingresos no fue ajena la incorporación al perímetro de consolidación de Taller de Editores (*El Suplemento Semanal*, *El Semanal TV*), primando las ventas de publicidad<sup>33</sup>.

La cifra de negocio consolidada superó en el ejercicio 1998 en un 4,8 % al del anterior, a causa del incremento del 8,5 % en sus ingresos por publicidad (24.192 millones de pesetas<sup>34</sup>), lo que contribuyó a compensar un comportamiento más discreto de las ventas de ejemplares (22.030,6 millones de pesetas<sup>35</sup>), que sólo crecieron un 1 % y perdieron cuota de participación en los ingresos totales, que se coloca por debajo de la mitad de los mismos por segundo año consecutivo.

La publicidad, al crecer un 15 % frente al 5 % la venta de ejemplares, se comportó mejor que esta última, incrementando su cuota sobre el total de ingresos, y se eleva al 54,6 % en 1999. Como en años anteriores, las ventas de publicidad con las que Grupo Correo de Comunicación, S.A. cerró sus cuentas en el ejercicio 2000, y que crecieron un 7,85 %, fueron las que mayor incidencia tuvieron en la cifra de negocio superando a los ingresos por venta de ejemplares.

Tras la absorción, la cuenta de explotación de 2001 de Grupo Correo Prensa Española, S.A. sufrió los efectos del descenso de la inversión publicitaria en nuestro país, pese a lo cual sus ingresos netos por publicidad aumentaron un 5,6 % (7,85 % en 2000). La venta de ejemplares creció más, un 19,5 %, debido al aumento del

---

<sup>33</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 173, septiembre 1998, pág. 55.

<sup>34</sup> 145,397 millones €.

<sup>35</sup> 132,407 millones €.



precio de venta de los periódicos que edita la nueva compañía y a la fusión de Beralan y Dispersa<sup>36</sup>.

Ventas de Grupo Correo de Comunicación, S.A. (Consolidado) <sup>37</sup>				
Años	CIRCULACIÓN (Venta de ejemplares)		Publicidad	
	Miles €	Cuota (%)	Miles €	Cuota (%)
1992	La sociedad dominante de Grupo Correo inició en 1993 su actividad exclusiva como <i>holding</i>			
1993	78.360,709	48,11	84.508,871	51,89
1994	95.623,670	51,58	89.752,485	48,42
1995	110.129,512	52,07	101.386,685	47,93
1996	123.441,335	52,65	111.006,449	47,35
1997	131.013,667	49,45	133.953,428	50,55
1998	132.406,591	47,66	145.397,137	52,34
1999	138.904,193	45,38	167.185,821	54,62
2000	145.700,011	44,69	180.313,830	55,31
2001	Año de la absorción			

Fuente: *Noticias de la Comunicación*

Tabla 19

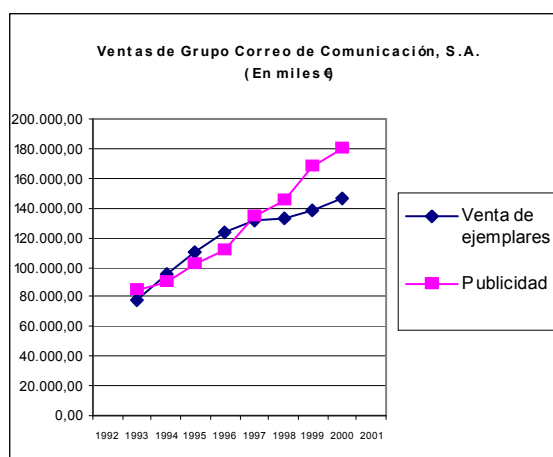


Gráfico 22

<sup>36</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 182, junio 1999, pág. 41; nº 194, julio–agosto 2000, pág. 71; nº 204, junio 2001, pág. 34; nº 215, junio 2002, pág. 50.

<sup>37</sup> Para la elaboración de las tablas no se tendrán en cuentas otros apartados del “Detalle de las Ventas de Grupo Correo, S.A. (consolidado)” como pueden ser la publicidad bruta o los *rappels* de publicidad.

Como demuestra el gráfico ampliado de la difusión, 1993 es el período de esta década en el que las cifras son más bajas. A partir del pico de 1994, la evolución de los datos de *El Correo Español – El Pueblo Vasco* muestran un leve, pero continuo, descenso. Es curioso observar cómo, después del repunte que sufrió ese año, la línea marca unos ejercicios en los que se alternan los decrecimientos más pronunciados (1996-1997) con las mesetas (1995-1996, 1997-1998), que representan el mantenimiento de las cifras de difusión. Pero, a partir de 1998, la línea empieza a decrecer paulatinamente, sin detectar ningún aumento que sirva de freno a esta tendencia.

<i>El Correo Español – El Pueblo Vasco</i>		
Años	TIRADA	DIFUSIÓN
1992	-	136.616
1993	155.506	133.954
1994	160.003	137.647
1995	154.770	135.840
1996	153.391	135.811
1997	150.287	133.014
1998	150.818	133.032
1999	152.104	132.435
2000	152.616	132.113
2001	149.616	131.383

Fuente: OJD

Tabla 20

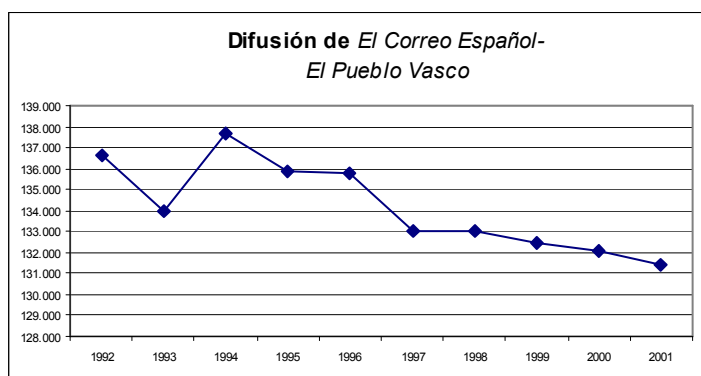


Gráfico 23

### 6.3. Situación del grupo Prensa Española

“La esencia de la información es la verdad. La prensa no debe limitarse a reflejar la situación de la sociedad en que se halla. Su tarea es más elevada, más alta, más creativa y, por eso, más difícil. Ha de juzgar e interpretar esos hechos y poner los medios para que el hombre desarrolle, libre y responsablemente, su dimensión social en busca de lo bueno, lo bello y lo verdadero. Se debe al público al que ha de servir con ideas sólidas y razonables, con opiniones serenas y bien fundamentadas”<sup>38</sup>. Estas líneas maestras del periodismo, quizá más una aspiración que el reflejo de la realidad, podrían ser las que inspirasen los principios configuradores de la nueva publicación de Torcuato Luca de Tena que, al amanecer del primer día del año 1903 veía la luz en las calles de Madrid a un precio de diez céntimos. Era el número 1 de *ABC*, subtítulo *Crónica universal ilustrada*. Se trataba de un periódico–revista, ilustrado, con un estilo informativo que rehuía de la prosa amazacotada y que aspiraba a ser “el *abecé* de lo que consideraba que, mejorado, ampliado y perfeccionado por otros, podría constituir la prensa diaria del porvenir”<sup>39</sup>.

En aquellos años finales del siglo XIX y comienzos del XX, tanto en Madrid como en el conjunto de España era ciertamente amplio el número de cabeceras que a diario salían a la calle. En 1887, se publicaban en la capital 41 diarios, una cifra que se redujo a 36 en el año 1900. Muchos de aquellos diarios eran periódicos de partido, por lo que nada tiene de extraño que durante tiempo se denominase diarios políticos a los periódicos que hoy conocemos habitualmente como prensa de información general. Algunos de los más sonados títulos que cotidianamente se voceaban por las calles y se asomaban cada jornada a los quioscos eran: *La Correspondencia*

<sup>38</sup> Palabras de Francisco Iglesias recogidas en “Presentado el libro ‘Historia de una empresa periodística: Prensa Española’, en *El Ideal Gallego*, 24 de diciembre de 1980. La tesis de Francisco Iglesias se tituló *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, Editora de “ABC” y “Blanco y Negro” (1891-1978)* (Editorial Prensa Española, Madrid 1979).

<sup>39</sup> IGLESIAS, Francisco: “Prensa Española: una empresa periodística de cuarta generación”, en *Cuadernos del Madrid*, Editora Madrid Diario de la Noche S.A., Madrid nº. 4, abril de 1999, Sección Rotativos, pp. 19-20.

*de España* (primer periódico de empresa); *La Época* (conservador); *El Imparcial* (liberal); *El Liberal* (republicano); *El Globo* (republicano, de Castelar); *El Siglo Futuro* (integrista); *Heraldo de Madrid* (independiente).

En este contexto y para ser fiel a la verdad se debe decir que, en realidad, todo empezó hace 114 años, cuando el domingo 10 de mayo de 1891 salía la calle el semanario gráfico *Blanco y Negro*. En esta primera importante realización periodística de Torcuato Luca de Tena y Álvarez Osorio tiene su origen lo que, andando en el tiempo, llegaría a ser la gran aventura empresarial informativa de Prensa Española. Así, se hace patente que la historia de esta corporación es inseparable de la sevillana familia Luca de Tena, fundadora y propietaria, que, en otra faceta fabril, poseía los Aceites La Giralda. *Blanco y Negro* se publicó hasta 1936, con una primera reaparición durante el período 1957–1980, y otra en 1988, esta vez como suplemento dominical de *ABC*, hasta la pérdida de la cabecera en el año 2000, sustituida por *ByN*. En alusión a su título, adelantaba el semanario en su primer número la intención de reflejar, lo mismo en su parte artística que en la literaria, el permanente contraste de la vida: “la risa y el llanto, lo serio y lo festivo, lo formal y lo caricaturesco, lo triste y lo alegre, lo grave y lo baladí”<sup>40</sup>.

Doce años después –en el ya citado 1903– nacería el, por antonomasia, defensor periodístico de la monarquía española, con periodicidad semanal. Con ese marcado carácter, y además los de liberal-conservador, independiente y, en todo caso, defensor de lo español<sup>41</sup>, *ABC* es, con gran diferencia de años, el periódico de empresa más veterano de difusión nacional editado en Madrid. A los seis meses de su aparición pasó a publicarse aquel *ABC* dos veces por

---

<sup>40</sup> IGLESIAS, Francisco: “Prensa Española: una empresa periodística de cuarta generación”, en *Cuadernos del Madrid*, Editora Madrid Diario de la Noche S.A., Madrid n.º. 4, abril de 1999, Sección Rotativos, pp. 17 y 18.

<sup>41</sup> IGLESIAS, Francisco: “ABC, 30.000 veces en la calle”, en *ABC*, Sección Tribuna abierta, 4 de enero de 1998, p. 44.

semana para volver luego a la periodicidad semanal el 17 de marzo de 1904, publicándose con esta frecuencia el resto del año.

El 29 de diciembre de 1904 se despide de los lectores “hasta que pueda salir a diario”. Como señal de clara continuidad, el primer número que *ABC* publica como diario no luce en su cabecera el número 1, como se espera de todo periódico que inicia su andadura, sino con el 142; no en vano el 141 correspondía al número que, por última vez, se publicó como semanal el 29 de diciembre, medio año atrás. La de ahora, 1 de junio de 1905, es una fecha para la historia. Pasado el tiempo, a partir de septiembre de 1918, la cabecera de la tercera página de *ABC* lo perpetuará bajo su logotipo: “Fundado en 1905 por Don Torcuato Luca de Tena”<sup>42</sup>.

Con la finalidad de editar *ABC*, primero como semanario y luego como el diario que actualmente es, y la revista *Blanco y Negro*, y solventar la necesidad de dotar a todas las publicaciones creadas por Luca de Tena de una fórmula jurídica y de una estructura empresarial adecuadas a la creciente magnitud de esas iniciativas periodísticas<sup>43</sup>, se gestó la actual Prensa Española entrado el siglo XX<sup>44</sup>. Cuando la cabecera paradigmática de este incipiente grupo cumplía cuatro años como diario, el 7 de enero de 1909, Torcuato Luca de Tena creaba, por escritura otorgada, una sociedad mercantil por acciones denominada Prensa Española, S.A. con un capital social de tres millones de pesetas repartido en 3.000 acciones de 1.000 pesetas cada una. La sólida estructura empresarial constituida bajo la forma jurídica de sociedad anónima fue decisiva para la marcha del periódico<sup>45</sup>. Y el marcado carácter familiar, que se reflejó en la

---

<sup>42</sup> IGLESIAS, Francisco: “Prensa Española: una empresa periodística de cuarta generación”, en *Cuadernos del Madrid*, Editora Madrid Diario de la Noche S.A., Madrid nº. 4, abril de 1999, Sección Rotativos, p. p. 20.

<sup>43</sup> “Francisco Iglesias y su estudio sobre Prensa Española”, en *Diario 2*, Hoy es noticia, 29 de junio de 1979.

<sup>44</sup> Aunque el objeto social de la compañía no se limitaba a la edición de publicaciones, también comprendía la explotación de empresas editoriales.

<sup>45</sup> IGLESIAS, Francisco: “ABC, 30.000 veces en la calle”, en *ABC*, Madrid, ed. Nacional, 4 de enero de 1998, Tribuna abierta, p. 44.

composición del Consejo de Administración<sup>46</sup>, facilitó la continuidad ideológica y empresarial de ABC<sup>47</sup>.

Mas el infatigable empresario no cesó en su producción periodística y ya había puesto en marcha nuevas publicaciones. Además de otros títulos registrados (*Hispania*, *La Gaceta del crimen*), dio vida a publicaciones diversas que tuvieron desigual fortuna: *Los Chicos*, *Gente Menuda*, *La Mujer y la Casa*, *Actualidades*, *Gedeón*. Muy pronto edita otras más: *Los toros y el Teatro* (mayo de 1909), que a los pocos meses desdobra el título: primero *Los Toros*, luego *El Teatro*. Las dos desaparecen en 1910, año en que Prensa Española pasa a quedarse con tres publicaciones: *ABC*, *Blanco y Negro*, *Gedeón*. Pero no tardará en intentar nuevos proyectos. En 1912, crea *Ecos*, un diario de la noche al que, como suplemento satírico, acompañaba ahora *Gedeón*. Antes de finalizar 1913 tenía previsto editar nada menos que 49 *Ecos*, uno en cada capital de provincia; sin embargo, tal proyecto se demora y luego no puede llevarse a cabo. Cesa *Ecos* a los cinco meses y *ABC* pasa a anunciar una edición para provincias: *Gedeón* se convierte en suplemento de *ABC*<sup>48</sup>. 1929 conoce el inicio de *ABC* de Sevilla que, al año siguiente, publicaría sus portadas en color.

El 10 de mayo de 1931, tras varios incidentes, el Gobierno republicano provisional, cuyo ministro de la Gobernación era Miguel Maura, cerró el Círculo Monárquico, suspendió la publicación de *ABC* durante veinticinco días y clausuró el edificio de Prensa Española, que quedaba incautado por la República. Más clamoroso aún fue el cierre de publicaciones tras el intento de sublevación militar el 10 de agosto de 1932. Años después, durante la Guerra Civil, *ABC* fue

<sup>46</sup>Torcuato Luca de Tena, presidente; Nicolás Luca de Tena, vicepresidente; vocales, Florencio Álvarez Osorio (secretario), Cayetano Luca de Tena y José Elola. IGLESIAS, Francisco: "Prensa Española: una empresa periodística de cuarta generación", en *Cuadernos del Madrid*, Editora Madrid Diario de la Noche S.A., Madrid nº. 4, abril de 1999, Sección Rotativos, p. 21.

<sup>47</sup>"Francisco Iglesias y su estudio sobre Prensa Española", en *Diario 2*, Hoy es noticia, 29 de junio de 1979.

<sup>48</sup> IGLESIAS, Francisco: "Prensa Española: una empresa periodística de cuarta generación", en *Cuadernos del Madrid*, Editora Madrid Diario de la Noche S.A., Madrid nº. 4, abril de 1999, Sección Rotativos, pp. 22.

incautado por el Gobierno republicano, publicándose durante la contienda con dos ediciones simultáneas y de tendencia opuesta: una republicana en Madrid y otra a favor del bando nacional en Sevilla.

Tras vivir todos los avatares históricos del siglo XX, el 20 de septiembre de 1995, nació la edición electrónica, *ABCe* por internet. Prensa Española venía trabajando desde septiembre de 1997 en un ambicioso plan de modernización técnica, gráfica y editorial. De cumplirse las previsiones de sus responsables, *ABC* saldría a la calle el verano de 1998 completamente rediseñado<sup>49</sup>. Cuatro años más tarde de ese 1995, el 9 de septiembre de 1999, José Antonio Zarzalejos, que había sido director del diario *El Correo Español* de Bilbao y director editorial del Grupo Correo, fue nombrado director de *ABC*<sup>50</sup>. Y el 1 de enero de 2001, el diario *ABC* comenzó a ser editado por Diario ABC, S.L., asumiendo Prensa Española el papel de sociedad dominante o *holding* del grupo.

El estudio de la situación de la sociedad Prensa Española, S.A., en función de las variables económicas y de difusión, pone de manifiesto en 1993 un aumento de los gastos en un 19,7 %, en tanto que el capítulo de ingreso sólo supuso un 7,5 %, lo que generó pérdidas de explotación para el grupo. Las pérdidas se mantuvieron, aunque minoradas por los resultados financieros positivos en las actividades ordinarias. El discreto aumento de la cifra de ventas se debió principalmente a la reducción en la facturación bruta por publicidad y al aumento en las devoluciones y *rappels*.

El grupo volvió a registrar beneficio de explotación en el ejercicio de 1994, frente al anterior en el que había tenido pérdidas operativas. Según las cuentas anuales de la compañía presidida por

---

<sup>49</sup> IGLESIAS, Francisco: "Prensa Española: una empresa periodística de cuarta generación", en *Cuadernos del Madrid*, Editora Madrid Diario de la Noche S.A., Madrid n.º. 4, abril de 1999, Sección Rotativos., pp. 16, 24-26. Para esta parte resulta imprescindible la contribución del prof. Francisco Iglesias González, no sólo la bibliográfica, sino, también, la testimonial.

<sup>50</sup> Dos años antes, el 14 de junio de 1997, Luis María Ansón, director de *ABC* desde 1982, dejó su puesto y fue sustituido por Francisco Jiménez-Alemán.

Guillermo Luca de Tena, su ganancia fue de 407 millones de pesetas en las cuentas consolidadas. Prensa Española registró un descenso del 2,5 % en su cifra neta de negocio a causa, sobre todo, de la reducción en la publicidad.

Si los años 1993 y 1994 mostraron un retroceso en distintos parámetros económico-financieros para Prensa Española, el ejercicio de 1995 se cerró con un aumento de su cifra de negocio y un beneficio neto de 1.247 millones (7,495 millones €). En 1997, Prensa Española elevó un 42,8 % su beneficio neto, mejorando en casi cuatro puntos la rentabilidad bruta de sus ventas, a pesar de haber aumentado su cifra neta de negocio en sólo un 3 % con relación al año anterior, gracias a un fuerte control de sus gastos, que incluso llegaron a reducirse.

La editora de ABC incrementó de nuevo su beneficio neto en 1998, que sumó 2.825 millones de pesetas (16,979 millones €), mientras que sus ingresos netos crecieron un 8,6 %, por el aumento de la publicidad, factor que ayudó a enjugar el descenso de un 4,6 % en las ventas de ejemplares. La bonanza publicitaria (a la que contribuiría su retorno al EGM), los frutos de la contención de costes en estos años, y su política de inversiones y desinversiones, le permitieron mejorar sus ratios de rentabilidad y liquidez, recuperando valor positivo en su fondo de maniobra.

En 1999, las cuentas de Prensa Española reflejan el esfuerzo financiero efectuado para llevar a cabo la remodelación del periódico y la renovación de sus instalaciones industriales de Madrid y Sevilla. La fuerte inversión que supuso este denominado *Proyecto 2000*, así como su expansión en el terreno de la prensa local y los medios audiovisuales, devolvió valores negativos al fondo de maniobra de la compañía, aunque sin necesidad de acudir a fuertes endeudamientos con entidades financieras. Los ingresos atípicos sirvieron para financiar estas inversiones. La venta de su participación en otras



sociedades, en especial, la que poseía en Gestevisión Telecinco, reportaron a la compañía 9.729 millones de pesetas (58,472 millones €) en 1998<sup>51</sup>.

Las cuentas de Prensa Española correspondientes al ejercicio de 2000 reflejan lo acertado del esfuerzo realizado por la Sociedad de la familia Luca de Tena para sanear su balance y borrar la incertidumbre que pesaba con respecto a sus compromisos futuros por pensiones al personal jubilado<sup>52</sup>.

En 1993, el pasivo del balance de Prensa Española, S.A. muestra una relativa ampliación en el apartado de provisiones para jubilaciones. Al año siguiente el balance revela un incremento del capital circulante, debido al aumento de existencias que contrarresta el descenso del saldo deudor de clientes.

En 1995, la estructura del balance muestra un leve apalancamiento del pasivo y un fondo de maniobra positivo. El pasivo fijo es inferior a los activos fijos y está integrado básicamente por la provisión para jubilaciones, capítulo éste cuya dotación anual, desde 1989, se efectúa con cargo a reservas voluntarias y al resultado de cada ejercicio.

Al cierre de 1997, existía un fondo de maniobra negativo. Esta situación, que ya se daba en 1996, es consecuencia de un activo fijo muy abultado (80 % del total). Paralelamente, en los recursos ajenos comienza a ganar peso el endeudamiento a largo plazo, antes casi inapreciable, frente a los compromisos a corto, que también crecían. El pasivo sigue fuertemente apalancado, entre otras razones, por unos recursos ajenos que superan a los propios.

---

<sup>51</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 206, septiembre 2001, p. 20; nº 129, septiembre 1994, p. 25; nº 139, julio-agosto 1995, p. 14; nº 151, septiembre 1996, p. 48; nº 173, septiembre 1998, p. 79; nº 184, septiembre 1999, p. 64, y nº 195, septiembre, 2000, p. 68;

<sup>52</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 206, septiembre, 2001, p. 58. El 18 de septiembre de 2001 acuerda su fusión con Grupo Correo de Comunicación, S.A., con efecto del 1 de enero de 2002.

En 1998, la conformación del pasivo siguió condicionada por superar los recursos ajenos a los propios, aunque conviene subrayar que careció de endeudamiento con entidades financieras. Asimismo, continuó pesando en el pasivo la provisión de 9.505 millones de pesetas (57,126 millones €), derivada principalmente de sus obligaciones con el personal jubilado y el fondo de pensiones.

En 1999, la estructura del pasivo mantuvo análogas características al seguir condicionada por las provisiones de jubilación y por el diferencial negativo de recursos ajenos<sup>53</sup>. Al final del ejercicio 2000, el total del activo ascendía a 295 millones de euros y se preparaba para el proceso concentrador. Estas gráficas reflejan la casuística expuesta:

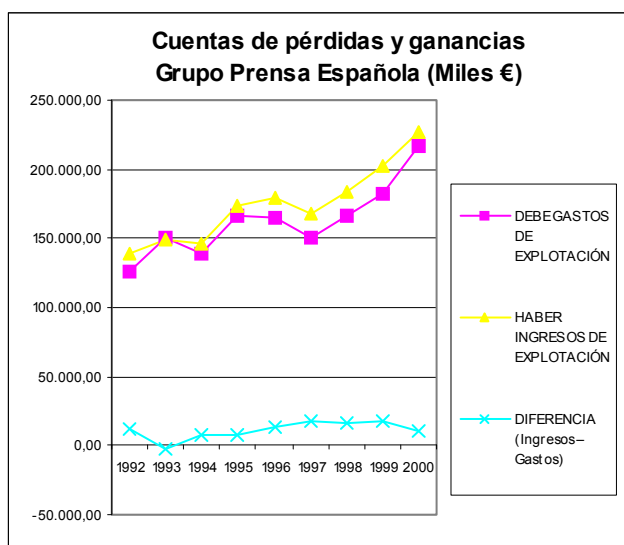


Gráfico 24

<sup>53</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 129, septiembre 1994, p. 25; nº 139, julio-agosto 1995, p. 14; nº 151, septiembre 1996, p. 48; nº 173, septiembre 1998, p. 79; nº 184, septiembre 1999, p. 64; nº 195, septiembre 2000, p. 69.

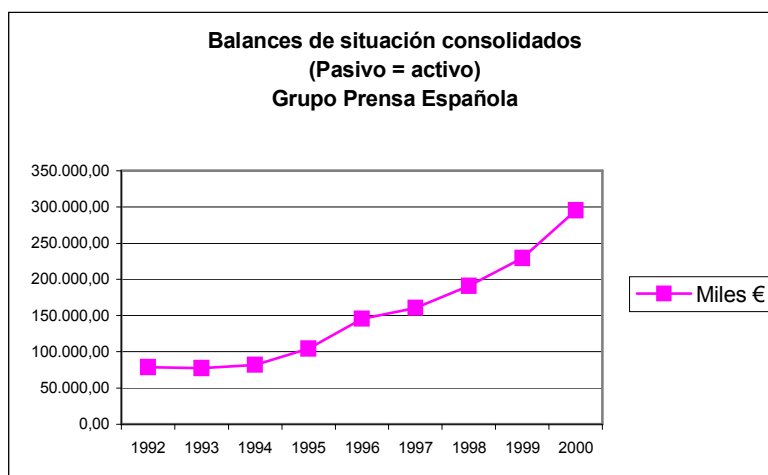


Gráfico 25

Respecto a la incidencia de la difusión y la publicidad en la situación económica de Prensa Española, S.A., en 1993, se observa el discreto aumento de la cifra de ventas motivado principalmente por la reducción del 8 % en la facturación bruta por publicidad (1.465 millones de pesetas o su equivalente de 8,805 millones €) y al aumento de 2.235 millones de pesetas (13,433 millones €) en las devoluciones y *rappels* (19 % superior al año anterior). La suma de estos factores negativos redujo el crecimiento de 5.374 millones brutos de las ventas de ejemplares (33,6 %). La rentabilidad bruta de las ventas descendió del 5,5 % de 1992 al 0,6 % de 1993 y se minoró ligeramente el fondo de maniobra<sup>54</sup>.

Prensa Española, S.A. volvió a registrar beneficios de explotación en 1994 y mostró una mejoría en su estructura financiera al destinar 1.414 millones de pesetas (8,498 millones €) para provisionar jubilaciones. En los ejercicios precedentes los ingresos por venta de ejemplares pasaron a representar más de la

<sup>54</sup> "Cuentas Anuales. Datos" en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 129, septiembre 1994, p. 25.

mitad del total de la compañía, siguiendo la tendencia del sector<sup>55</sup>. Entre las partidas de ingresos en esa misma anualidad se pudo observar la inversión de la cuota de participación de la publicidad en el conjunto de la cifra de negocios. La recesión publicitaria provocó un descenso en los años 1993 y 1994 y se situó por debajo de la venta de ejemplares cuyo incremento, siguiendo la tendencia contraria, supuso –como ya se ha señalado– el 56,5 % del total de los ingresos brutos<sup>56</sup>.

En 1997, la recesión de los ingresos de Prensa Española por venta de ejemplares –perdió difusión desde 1993, aunque a finales de 1997 experimentó una cierta mejora– frenaron el crecimiento de la cifra de negocio, sólo compensada por la recuperación publicitaria. En 1998, la editora de ABC aumentó nuevamente su beneficio neto, que ascendió a 2.825 millones de pesetas, con un crecimiento de sus ingresos netos del 8,6 %. Este progreso de la publicidad ayudó a enjugar el descenso de un 4,6 % en las ventas de ejemplares. Y en 2001, se hizo efectiva la absorción. En la Sociedad resultante los ingresos netos por publicidad crecieron un 5,6 % y la venta de ejemplares aumentó un 19,5 %<sup>57</sup>. He aquí la síntesis gráfica:

---

<sup>55</sup> “Prensa Española volvió a registrar beneficios de explotación” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 139, julio–agosto 1995, p. 1.

<sup>56</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 139, julio–agosto 1995, p. 14.

<sup>57</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 173, septiembre 1998, p. 79; nº 184, septiembre 1999, p. 64; nº 215, junio 2002, p. 50.

Ventas de Prensa Española, S.A. (Consolidado) <sup>58</sup>				
Años	CIRCULACIÓN (Venta de ejemplares)		Publicidad	
	Miles €	Cuota (%)	Miles €	Cuota (%)
Referencia 1992	97.255,779	46,56	109.426,274	52,39
1993	130.990,588	55,99	100.675,538	43,03
1994	135.251,764	56,96	101.174,378	42,61
1995	138.467,179	52,40	105.657,928	39,99
1996	132.715,493	48,55	113.801,642	41,63
1997	129.590,23	47,40	134.187,973	49,08
1998	125.785,823	42,17	157.290,878	52,74
1999	117.461,806	42,17	192.504,177	52,74
2000	123.580,109	33,39	222.963,470	60,25
2001	Año de la absorción			

Tabla 21

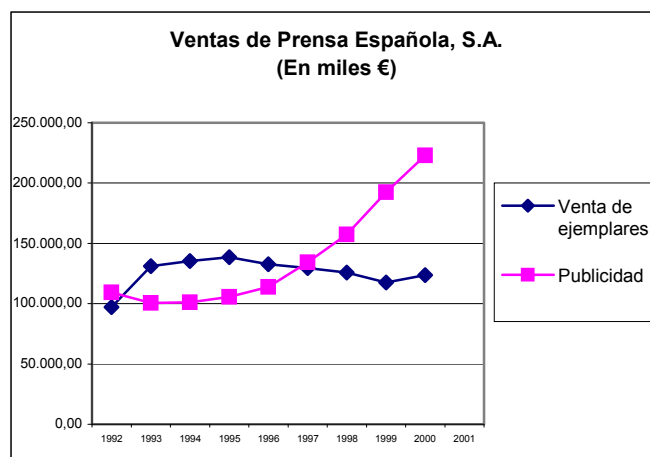


Gráfico 26

<sup>58</sup> Para la elaboración de las tablas no se tendrán en cuentas otros apartados del “Detalle de las Ventas de Prensa Española, S.A. (consolidado)” como pueden ser la impresión, los subproductos, la prestación de servicios diversos, el total de ventas brutas, las devoluciones y *rappels* y el total general.

Como demuestra el gráfico ampliado de la difusión, la evolución de las cifras del diario *ABC* refleja, desde 1993 un leve, pero continuo, descenso. Es curioso observar cómo, después del repunte que sufrió en el año siguiente a los acontecimientos de 1992, la línea marca unos ejercicios en los que se alternan los decrecimientos más pronunciados (1993–1994, 1995–1996, 1998–1999 y 2000–2001) con las mesetas (1994–1995, 1996–1998 y 1999–2000), que representan el mantenimiento de las cifras de difusión.

La difusión de los principales periódicos españoles de información general en el panorama de 1998 parecía haber tocado techo sin alcanzar el millón y medio de ejemplares de promedio diario, con un crecimiento del 0,3 % sobre 1997, según la OJD. La evolución de las distintas cabeceras fue diferente ya que, mientras que *El País* fue el único con alza significativa (2,2 %), el diario *ABC* mantuvo en 1998 la misma tónica del año anterior (0,3 %). Los dos rotativos con sede en Barcelona, *El Periódico* y *La Vanguardia*, presentan un ligero progreso (poco más del 1 %), en tanto que *El Mundo*, se significó por tener una evolución negativa del 4,3 % respecto al año anterior (12.220 ejemplares menos). Estos periódicos sumaron en 1998 una media diaria de 1,47 millones de ejemplares, con un incremento de sólo 3.843 copias sobre las cifras auditadas en el año anterior<sup>59</sup>. Su difusión conjunta descendió un 2 % en 1999, lo que pone de manifiesto el endurecimiento del mercado de prensa para los títulos de circulación nacional<sup>60</sup>.

En 2001 y por tercer año consecutivo, los cinco rotativos españoles de información general por volumen de circulación volvieron a reducir su difusión agregada, debido, esencialmente, al descenso de las ventas al número, hecho que los editores trataron de paliar con nuevas promociones y otros tipos de fórmulas admitidas por la OJD, como las suscripciones colectivas y las ventas en bloque.

<sup>59</sup> “Los diarios líderes frenan su difusión” en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 182, junio 1999, p. 1.

<sup>60</sup> “Los diarios líderes pierden un 2 % de difusión conjunta”, en *Noticias de la comunicación*, nº 194, julio–agosto 2000, p. 1.

*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico* tuvieron en el último ejercicio una difusión conjunta de 1,41 millones de ejemplares, un 0,15 % menos que en 2000, aunque el descenso es del 0,81 % si se consideran sólo los títulos principales y no las llamadas ‘cabeceras únicas’<sup>61</sup>. La venta de ejemplares en quioscos fue la única que bajó, un 7 %, mientras que aumentaron un 111 % las suscripciones colectivas (contratadas por empresas e instituciones), un 26 % las ventas en bloque y un 4,4 % las suscripciones normales<sup>62</sup>. Éste es su reflejo gráfico:

ABC		
Años	TIRADA <sup>63</sup>	DIFUSIÓN
1992	-	304.098
1993	-	334.317
1994	431.705	321.570
1995	419.289	321.573
1996	400.382	303.019
1997	399.858	301.054
1998	396.584	302.013
1999	382.414	293.053
2000	378.965	291.950
2001	359.738	279.050

Fuente: OJD

Tabla 22

<sup>61</sup> Engloban, en algunos casos, ediciones y diarios asociados.

<sup>62</sup>“La difusión de los principales diarios desciende por tercer año consecutivo”, en *Noticias de la comunicación*, nº 215, junio 2002, p. 1.

<sup>63</sup> En las tablas de difusión y tirada de los distintos medios impresos, cuando aparezca el símbolo (-) significa que no se han podido conseguir estos datos de OJD. En otras ocasiones se explicitará esta circunstancia en la tabla o fila de la gráfica correspondiente.

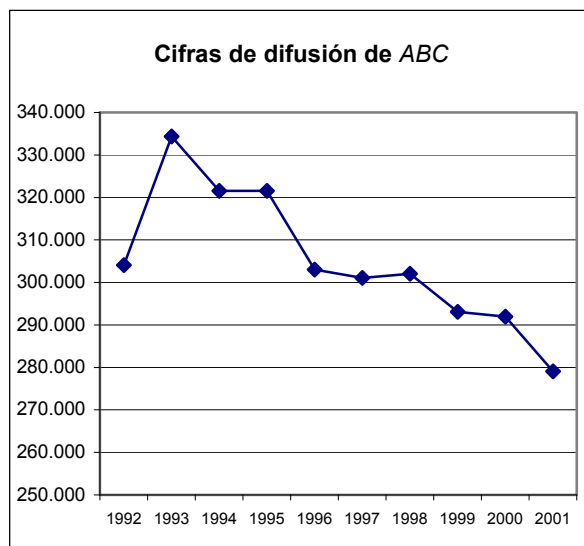


Gráfico 27

#### **6.4. Una importante iniciativa concentradora en el sector de la prensa: Unión de la tradición y el liderazgo regional. Vocento**

En 1994, en un seminario de la Unión Europea, el consejero delegado del grupo Correo, Alejandro Echevarría, daba cobertura intelectual a la concentración de medios como fórmula idónea para abordar los desafíos del futuro al exponer que esta pauta “presenta ventajas para la calidad de los productos” y recordar que en España es aún la menor de la prensa diaria en Europa<sup>64</sup>. Un año antes, 1993, el Grupo Correo de Comunicación, S.A. (antes bajo la denominación social de Bilbao Editorial, S.A.)<sup>65</sup> –cuya consolidación de empresas realizó como sociedad dominante segregó la edición del diario y derivó su impresión a Diario El Correo, S.A. y Bilbao Editorial Producciones,

<sup>64</sup> PRIETO, Joaquín: “El pacto entre el Grupo Correo y ABC implica la mayor concentración de la prensa española”, en *El País*, 15 de abril de 1994, Sección Comunicación, p. 31.

<sup>65</sup> En mayo de 2001 cambia su denominación social de Bilbao Editorial, S.A. por la de Grupo Correo de Comunicación, S.A..



S.A., respectivamente, para asumir la condición de sociedad *holding* de todo el grupo<sup>66</sup>.

El principal activo del Grupo Correo era su cadena de diarios regionales<sup>67</sup>. Desde 1996 participaba en Gestevisión Telecinco, S.A., titular de la cadena de televisión Tele 5, y en su vinculada Publiespaña, S.A., en las que poseía un 25 % y ocupaba la presidencia de la primera. Tenía, hasta 1999, un acuerdo de asociación con Prensa Española, S.A. para el intercambio mutuo del 1 % en el capital de las respectivas empresas<sup>68</sup>. En los últimos años fue cuando su estrategia se abrió y este año de 1999 supuso, también, el inicio de su estrategia de apertura y expansión en América, y con posterioridad, en 2001, la absorción del grupo de empresas de Prensa Española, editora del diario *ABC* (entre otros activos) comenzando a operar la compañía resultante en 2002<sup>69</sup>.

Y fue el año 2001 cuando nació el Grupo Correo Prensa Española que, poco después, pasará a denominarse Vocento. Según su presidente Santiago de Ybarra<sup>70</sup>, este ejercicio estuvo cargado de “acontecimientos preocupantes y, también, de noticias esperanzadoras”, como aquella que condujo a que “dos importantes tradiciones periodísticas y familiares se hermanasen”. El 19 de

---

<sup>66</sup> Este paso en el proceso de reestructuración del Grupo Correo se produjo el día 30 de junio de 1994 al aprobar su junta de accionistas, en reunión extraordinaria, la fusión de Bilbao Editorial, sociedad cabecera del grupo, con Cartera de Publicaciones, por absorción de esta última por aquella. La compañía absorbida había sido constituida hace un año y agrupaba a los accionistas minoritarios de la Sociedad Vascongada de Publicaciones, editora de *El Diario Vasco*, con lo que, una vez ejecutada la absorción Bilbao Editorial, que ya poseía el 69,72 % de ésta, pasa a controlar el 100 % del capital. En esta misma junta, Catalina Luca de Tena fue nombrada consejera de Bilbao Editorial, en virtud del acuerdo con Prensa Española, que incluye el intercambio mutuo de un consejero. Por su parte, el 10 de junio de 1994 Prensa Española nombró consejero a Fernando de Ybarra, en representación de Bilbao Editorial. En *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 128, julio-agosto 1994, p. 4.

<sup>67</sup> La más importante de nuestro país.

<sup>68</sup> Como consecuencia de ello, Bilbao Editorial, S.A. adquirió a Prensa Española 38.165 acciones propias por un importe de 189,68 millones de pesetas. Como contrapartida vendió el 1% que poseía en Prensa Española por el mismo importe de 189,68 millones de pesetas, que produjeron una pérdida de 33,59 millones, contabilizada como gastos financieros en la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada. (En *Noticias de la Comunicación*, nº 194, julio-agosto 2000, p. 76).

<sup>69</sup> En *Noticias de la Comunicación*, nº 215, junio 2002, p. 57.

<sup>70</sup> Carta de Santiago de Ybarra, presidente del GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Informe de gestión anual*, Madrid, 2001, p. 6.

septiembre de 2001<sup>71</sup> saltó a los medios de comunicación la noticia y el 26 de noviembre de 2001, apenas transcurridos dos meses, las juntas de accionistas de Grupo Correo de Comunicación, S.A. y de Prensa Española, S.A. aprobaron la fusión de ambas compañías asumiendo la denominación social de Grupo Correo Prensa Española S.A.<sup>72</sup>. La base económico-financiera para formalizar la operación fueron los balances de ambas sociedades auditados al 30 de junio de 2001, aprobados en las mencionadas juntas. También acordaron, para ejecutar el proceso de absorción, aumentar el capital social de Grupo Correo de Comunicación, S.A. en 5.258.011,20 euros<sup>73</sup>. La correspondiente escritura pública fue inscrita el 31 de diciembre de 2001 en el Registro Mercantil de Vizcaya<sup>74</sup>.

A partir de esa fecha surte efecto la fusión que se funda en “la gran complementariedad de los dos grupos fusionados, así como la excelente sintonía profesional, y la concepción común de la prensa como servicio público fundamental vinculado a las libertades civiles sin olvidar el potencial económico que representan tanto las sinergias potenciales, como la mayor capacidad para competir en el exterior; y cuya consecuencia es que se integran en Grupo Correo el diario ABC<sup>75</sup>, así como la serie de pequeñas cabeceras locales que ha ido adquiriendo total o parcialmente en los últimos años”<sup>76</sup>.

<sup>71</sup> El 18 de septiembre de 2001 acuerdan la fusión, con efecto del 1 de enero de 2002. En la foto que inmortaliza el momento aparece, José María Bergareche y Santiago de Ybarra, consejero delegado y presidente, respectivamente, de Grupo Correo -que también lo serán del nuevo grupo-, Guillermo Luca de Tena y Nemesio Fernández-Cuesta, presidente de honor -que también lo será del nuevo grupo- y presidente ejecutivo, respectivamente, de Prensa Española.

<sup>72</sup> Hay que destacar que, como la fusión se produce con fecha 31 de diciembre de 2001, las cifras representan exclusivamente la actividad del antiguo Grupo Correo de Comunicación, S.A..

<sup>73</sup> En *Noticias de la Comunicación*, nº 215, junio 2002, p. 59.

<sup>74</sup> Según GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria*, Madrid, 2001, p. 6.

<sup>75</sup> Tanto Grupo Correo como Prensa Española consideraron determinante a la hora de aprobar y promover la fusión, dotar a ABC de un estatuto jurídico especial. Éste permitiría a los accionistas históricos de Prensa Española, que mantenían hasta ese momento la mayoría en el consejo, tutelar el proceso de integración y velar por el mantenimiento e independencia de la línea editorial. La Junta de Fundadores de ABC, a la que se unió tras el proceso Santiago de Ybarra y Churrua y Alejandro Echevarría Busquet, mantendría sus actuales funciones estatutarias, conservando el carácter de garante último de la independencia de la línea editorial y del nombramiento de su editor y director. Cfr. “Grupo Correo toma la mayoría de Prensa Española y del diario ABC”, en *Expansión*, 19 de septiembre de 2001, Madrid, [www.expansion.com](http://www.expansion.com).

<sup>76</sup> En *Noticias de la Comunicación*, nº 215, junio 2002, p. 59.

“Sobre la base del principio de igualdad”<sup>77</sup> –más teórico que real–, la operación se estructuró como una fusión por absorción<sup>78</sup> de Prensa Española, S.A. por parte de Grupo Correo de Comunicación, S. A., que pasó a denominarse Grupo Correo Prensa Española, S.A. naciendo, así, una de las más importantes corporaciones del sector en nuestro país<sup>79</sup> por volumen neto de negocio consolidado, con presencia en todos los ámbitos de la comunicación (diarios, suplementos, televisión, radio, producción de contenidos audiovisuales, medios digitales y nuevas tecnologías<sup>80</sup>) y, la primera, si nos circunscribimos a la prensa diaria, con una difusión agregada en ese momento de más de 850.000 ejemplares de media diaria y unos 3,4 millones de lectores, a través de 18 periódicos<sup>81</sup>.

La aparición de la Sociedad supuso nuevas designaciones en la cúpula directiva: Santiago de Ybarra asumió la presidencia; Nemesio Fernández Cuesta, presidente de Prensa Española, S.A., ocupó una vicepresidencia y se le otorgaron responsabilidades sobre el diseño de la planificación estratégica en la expansión internacional y el área de los medios digitales; otra recayó en Enrique de Ybarra, y José María Bergareche continuó desempeñando el puesto de consejero delegado y el de vicepresidente ejecutivo.

Así culminaba el grupo vasco una de sus más viejas aspiraciones, desde que un día decidiera convertirse en un grupo multimedia sobre la base de una sólida red de diarios, que era su mercado natural. La estrategia de controlar un diario de tirada nacional constituía su objetivo prioritario, pero esta finalidad no

---

<sup>77</sup> “Grupo Correo toma la mayoría de Prensa Española y del diario ABC”, en *Expansión*, 19 de septiembre de 2001, Madrid, [www.expansion.com](http://www.expansion.com).

<sup>78</sup> Según el Tribunal de Defensa de la Competencia, los socios del grupo vasco pasaron a controlar el 78,95 % de Correo-Prensa Española (nueva denominación social) y los de Prensa Española, el 21,05 % restante, en virtud de una ecuación de canje equivalente a una acción de la última compañía por cada 3,75 del grupo vasco. El grupo tendría su sede social en Madrid y su domicilio fiscal en Vizcaya.

<sup>79</sup> Según *Noticias de la Comunicación*, en 2001, la cuarta por detrás de Prisa, Sogecable y Antena 3 TV. *Noticias de la Comunicación*, nº 206, septiembre 2001, p. 18.

<sup>80</sup> Según GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria*, Madrid, 2001, p. 6.

<sup>81</sup> El Grupo Correo absorbe a Prensa Española para crear el cuarto grupo español, en *Noticias de la Comunicación*, Nº 205 - Julio-Agosto 2001.

cristalizó en las ocasiones precedentes<sup>82</sup>. Los primeros intentos para tomar posiciones en Madrid tendieron hacia la cadena que otrora encabezara el diario *Ya*, en una gestión concluida en semifracaso ya que proporcionó al grupo vasco el control del títulos como *La Verdad*, de Murcia, *El Ideal*, de Granada, y *Hoy*, de Badajoz<sup>83</sup>, y las fallidas negociaciones para adquirir *El Mundo*.

La secuencia retrospectiva muestra que, en 1992, en el seno del grupo Correo tiene lugar la fundación de la sociedad Gratuitos de Corporación de Medios, S.A. con la presencia del grupo francés Sud-Ouest y, en 1994, comienzan los primeros vínculos entre Correo y Prensa Española, S.A.. Esta primera alianza fue gestada por Alejandro Echevarría y Juan Manuel González-Úbeda que, luego, se encargarían de desactivar sucesivamente Jesús Fernández-Miranda y Nemesio Fernández-Cuesta. Sin embargo, será este último quien recupere el estudio de aquel proyecto a instancias de José María Bergareche, por aconsejarlo así la evaluación del mercado y la situación financiera del grupo madrileño. Esta unión proporcionó al rotativo *ABC* respaldo y seguridad de cara al futuro, mientras que Grupo Correo obtenía magnitud y masa crítica para su salida a Bolsa<sup>84</sup>.

Aquel “corner largo”<sup>85</sup>, implicaba, según la prensa de la época<sup>86</sup>, un intento de conseguir la mayor concentración de la prensa española, al menos por vía de hecho, ya que la difusión de los periódicos editados por ambos suponía el 19 % del total. Y consistió

<sup>82</sup> Cfr. Editorial “La Fusión de Grupo Correo y Prensa Española” en *Noticias de la Comunicación*, nº 206, septiembre 2001, p. 3.

<sup>83</sup> PRIETO, Joaquín: “El pacto entre el Grupo Correo y *ABC* implica la mayor concentración de la prensa española”, en *El País*, 15 de abril de 1994, Sección Comunicación, p. 31.

<sup>84</sup> Cfr. Editorial “La Fusión de Grupo Correo y Prensa Española” en *Noticias de la Comunicación*, nº 206, septiembre 2001, p. 3.

<sup>85</sup> Como definió José María Bergareche ese acuerdo de 1993 que resultó infructuoso y que él se encargó de “rematar” años más tarde. En *Noticias de la Comunicación*, nº 206, septiembre 2001, p. 19.

<sup>86</sup> Llegaba a preguntarse: “¿Detrás de esta operación existe un intento de montar un grupo multimedia, que incluya proyectos de televisión? Las fuentes consultadas se muestran herméticas: ni confirman ni desmienten. Lo que es seguro es que el grupo se prepara para la televisión por cable”. PRIETO, Joaquín: “El pacto entre el Grupo Correo y *ABC* implica la mayor concentración de la prensa española”, en *El País*, 15 de abril de 1994, Sección Comunicación, p. 31.

en que Bilbao Editorial, S.A. y Prensa Española, S.A. llegaron a un acuerdo por el que la primera era titular de un 1 % de la segunda (13.482 acciones) y la segunda poseía otro 1 % de la primera (38.165 acciones de la serie B). Además, ambas compañías constituían BE y PE, AIE (Bilbao Editorial y Prensa Española, S.A., Agrupación de Interés Económico), para desarrollar proyectos de comunicación conjuntos<sup>87</sup>.

Los vascos admitían que “la operación tenía aún mayor calado, porque se trataba de tomar una participación importante en el mismo, aunque, de momento, se había anunciado sólo el intercambio del 1%. Además, cuatro comisiones técnicas estudiaban los detalles del pacto para despejar las dificultades del acuerdo. Dos de ellas se ocupaban de distribución y compra de papel y materias primas; una tercera estaba dedicada a la gestión de publicidad, y la cuarta, de ambigua denominación –“investigación y desarrollo”-, a la expansión multimedia”<sup>88</sup>.

Un año después, el grupo Correo se planteaba, de cara al futuro, afrontar nuevos planes de expansión: incrementar sus acuerdos de colaboración con ABC y el acceso al mercado audiovisual. Respecto a la colaboración del grupo Correo y ABC, Alejandro Echevarría decía que se trataba de un proyecto pensado a largo plazo, muy ambicioso o beneficioso para las dos empresas, que él consideraba complementarias. En cuanto a los medios audiovisuales, manifestaba su deseo de participar en la futura televisión por cable en alianza con el Grupo Moll de prensa regional y con alguno de los dos grandes consorcios técnico-financieros que estaban tomando posiciones en España. También mostraba su disposición a entrar en la televisión convencional concretamente en Tele 5, ya que el Grupo Correo quiso hacerse con las acciones de

---

<sup>87</sup> En *Noticias de la Comunicación*, nº 140, septiembre 1995, p. 21.

<sup>88</sup> PRIETO, Joaquín: “El pacto entre el Grupo Correo y ABC implica la mayor concentración de la prensa española”, en *El País*, 15 de abril de 1994, Sección Comunicación, p. 31.

Banesto en Antena 3, pero el banco prefirió llegar a un acuerdo con Antonio Asensio<sup>89</sup>.

Ya en el año 1996, grupo Correo, en alianza con Prensa Española, S.A. (a través de AIE), adquiere el 25% de TESA (*El Semanal*, *El Semanal TV*, *MH Mujer de Hoy* y la agencia de noticias Colpisa) y entra en internet con la compra de Sarenet. En mayo de 1999, finaliza el acuerdo firmado en 1994 que tenía como objetivo el aprovechamiento de las sinergias empresariales, estudios de mercado, análisis del mundo de la comunicación y penetración en el sector audiovisual<sup>90</sup>, y llega el cese de los correspondientes miembros en sus consejos de administración y la venta, por parte de Prensa Española, S.A., de algunos paquetes accionariales que provenían de Prensa Popular, S.A. (en la actualidad Prensa Española de Locales, S.A.), acción que se concretó el 26 de enero de 2000, traspasándose estas participaciones a la sociedad de nueva creación Comeresa Prensa, S.L.U. Paralelamente, Prensa Española y el Grupo Correo llegaron a sendos acuerdos para adquirir, cada uno, un 5 % de Radio Popular, S.A., titular de COPE<sup>91</sup>.

Tiempo después, la operación que ha dado lugar a Grupo Correo Prensa Española, S.A. fue sancionada por las juntas de accionistas de ambas compañías y por las autoridades de la competencia. El resultado de esta absorción marcó un hito en la historia de cada una de estas empresas informativas. Lo fue para Prensa Española, S.A. porque sus fundadores, y principales propietarios –la familia Luca de Tena–, pierden su carácter mayoritario por primera vez en un siglo. Y lo fue para Grupo Correo que ha visto cumplida una antigua y acendrada aspiración<sup>92</sup>. Este

<sup>89</sup> S.P.: “El grupo Correo anuncia nuevos planes de expansión en prensa nacional y televisión”, en *ABC*, Sección Comunicación, 10 de marzo de 1995, p. 72.

<sup>90</sup> “Historia institucional de Vocento”, en <http://www.infoamerica.org/grupos/vocento02.htm>

<sup>91</sup> En *Noticias de la Comunicación*, nº 195, septiembre 2000, p. 75. En septiembre de 2001, la nueva compañía desvincula sus emisoras de radio de la cadena COPE y se asocia con Radio Intereconomía. (Según VV.AA.: *Libro blanco de la prensa diaria 2003*, AEDE, Madrid, 2003, encarte de Grupo Correo Prensa Española).

<sup>92</sup> En *Noticias de la Comunicación*, nº 206, septiembre 2001, p. 20.

proceso de concentración se diseñó con unos objetivos concretos<sup>93</sup> que, además de la creación del primer grupo español de comunicación, en última instancia lograra optimizar el valor para el accionista. En síntesis:

- Aprovechar e impulsar sinergias y complementariedades con el fin de maximizar la eficacia del nuevo grupo resultante.
- Crear una entidad capaz de competir en el exterior, constituyendo la internacionalización un eje fundamental de la nueva estrategia.
- Adaptar el Grupo Correo Prensa Española, S.A. a los más exigentes criterios empresariales de gestión para, en el plazo más breve, poder acceder con garantía de éxito a los mercados financieros y de capitales y, así, cumplir los restantes objetivos.
- Contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades profesionales para los equipos humanos.

Estas líneas de actuación reflejan un desarrollo que –aún– tuvo que vivir momentos decisivos. En 2002, el nuevo grupo adquiere el 3 % del grupo Árbol, además se produce la venta de *Huelva Información* y del diario castellano-manchego *La Tribuna*, así como una reducción del 12 % en Tele 5, vendido a Mediaset<sup>94</sup>. Y el día 7 de mayo de 2003, el Grupo Correo Prensa Española, S.A. hizo pública la convocatoria de una junta general<sup>95</sup> para proponer a sus accionistas el cambio de denominación social del grupo<sup>96</sup>, al considerar que el antiguo era nombre “era estrecho, no era multimedia y no estaba abierto al futuro; solo ofrecía una percepción regional, era poco internacional y tenía una connotación algo anticuada”.

---

<sup>93</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid, 2001, p. 146.

<sup>94</sup> “Historia institucional de Vocento”, en <http://www.infoamerica.org/grupos/vocento02.htm>

<sup>95</sup> Se aprobarán, también, las cuentas de la compañía, la gestión del consejo de administración y el reparto del dividendo.

<sup>96</sup> Esta decisión de modificar y simplificar el nombre es una idea que ya manejaba Prensa Española antes de que fuera absorbida por el grupo Correo, pero la decisión final se aplazó a la espera de que fueran los nuevos propietarios de la empresa los que decidieran sobre este asunto.

El nuevo nombre, Vocento, se eligió entre “más de 3000 marcas con 25 creativos y cinco consultores”<sup>97</sup>. “La nueva denominación, según los estudios de marca realizados, posee, entre otros, los siguientes atributos: deriva de la palabra «voz» y, por tanto, se relaciona con expresión, palabra, mensaje, comunicación. Su terminación en «cento» supone reafirmación (acento), además de cantidad, multitud y diversidad. El símbolo de Vocento representa agrupación, unión y alineación de personas y compañías; es multiplicidad, diversidad, apertura, organización, estructura y orden”.

Según el nuevo grupo, esta marca pretende constatar su fuerza, solidez e independencia y tiene un carácter simbólico que le da más estatura, además de diversidad y amplitud. Y la nueva tipografía es “abierta, elegante, equilibrada y creíble” y pretende transmitir la idea de que su propietaria es una empresa que ofrece información veraz, rigurosa e independiente y tiene una actitud abierta en el sector de la comunicación<sup>98</sup>.

Este proceso incluía el acuerdo de sacar a Bolsa la compañía cuando las perspectivas fuesen propicias<sup>99</sup>. Según el consejero delegado (...) de la nueva sociedad “el ahora grupo Vocento saldría a bolsa en cuanto los mercados lo permitiesen<sup>100</sup>, pero según la misma fuente, en abril de 2005 y con 207 millones de tesorería “no parece que existan muchas razones para acudir al mercado”. “No tenemos a corto plazo ninguna decisión tomada” aunque reconoció que el grupo

---

<sup>97</sup> FD: “VOCENTO, un nombre que no pasa inadvertido”, en *Libertad Digital*, 29 de marzo de 2003, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com).

<sup>98</sup> “El grupo Correo Prensa Española pasa a llamarse Vocento”, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 29 de Mayo de 2003, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>99</sup> F. S.: “Grupo Correo cambia de nombre para salir a Bolsa” en *Cinco Días*, Sección Sectores, Medios de Comunicación, 7 de mayo de 2003, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com).

<sup>100</sup> LD: “El Grupo Correo Prensa Española cambia de nombre y baraja salir a bolsa a finales del año próximo”, en *Libertad Digital*, 29 de mayo de 2003, <http://www.libertaddigital.com/>



“acabará en Bolsa algún día, dadas las dimensiones que va adquiriendo”<sup>101</sup>.

Como resumen, a tenor de la investigación realizada y su fundamentación teórica, se puede señalar que Grupo Correo de Comunicación, S.A. dispuso de capacidad financiera para dar un salto cualitativo en su proceso de crecimiento y lo materializó en la absorción de Prensa Española, S.A. en septiembre de 2001<sup>102</sup>. Estamos, pues, ante un proceso de concentración informativa, consecuencia de la transmisión patrimonial por absorción en la que los socios del antiguo Grupo Correo de Comunicación, S.A. (absorbente) pasaron a controlar el 78,95 % de la sociedad resultante y los de Prensa Española, S.A. (absorbida), el 21,05 % restante, en virtud de una ecuación de canje equivalente a una acción de la última entidad por cada 3,75 del grupo vasco. Así, el teórico principio de igualdad, sobre el que se asentaría la sociedad consecuencia, queda desequilibrado porque en la realidad, y por razones estrictamente económico-financieras, la situación es de preeminencia de Correo sobre Prensa Española, S.A., si bien se aísla al diario ABC en una unidad de negocio, cuya sociedad pasa a denominarse Diario ABC, S.L., para evitar que el devenir de sociedad resultante afecte drásticamente a la tradicional cabecera madrileña.

En su dinámica empresarial, durante el último lustro, y de acuerdo con su plan estratégico de crecimiento<sup>103</sup>, ambos grupos

---

<sup>101</sup> C. C. LL.: “Vocento aparca el plan de salir a Bolsa tras aumentar su caja a 207 millones”, en *Cinco Días*, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com), 8 de abril de 2005.

<sup>102</sup> Las juntas generales extraordinarias de accionistas de Grupo Correo de Comunicación, S.A. y Prensa Española, S.A., celebradas el 26 de noviembre de 2001, aprobaron el proyecto de fusión de ambas entidades que fue suscrito por sus respectivos consejos de administración el 27 de septiembre de ese mismo año. Una vez transcurridos los plazos preceptivos y obtenidos las pertinentes autorizaciones administrativas, se produjo la inscripción en el Registro Mercantil. Por tanto, la efectividad jurídica se realizó el día 31 de diciembre de ese año con la inscripción de la correspondiente escritura pública en el Registro Mercantil de Vizcaya, y surtió efecto el 1º de enero de 2002.

<sup>103</sup> En 1995, Alejandro Echevarría afirmaba que “el Grupo Correo, por su actual dimensión y por la que prevé nuestro plan estratégico en los próximos cinco años, está decidido a asumir el protagonismo que le corresponde y a colaborar activamente en la consolidación del sector de la comunicación en nuestro país. Quiere hacerlo desde la lealtad a los competidores, contribuyendo así a la necesaria distensión que, hoy por hoy, requieren las relaciones profesionales, empresariales y periodísticas, entre todos los medios”. Fragmento del discurso

tomaron posiciones en otros sectores de la industria de la comunicación, tales como distribución, publicidad, prensa gratuita, suplementos, radio y televisión (también digitales) e internet. Además, se beneficiaron de la principal ventaja de las empresas familiares: la capacidad de mantener una cultura y una filosofía propias a lo largo de los años. Simultáneamente, se produjo una adaptación a los cambios sociales de su tiempo, lo que unido al afán emprendedor, la apuesta por la seguridad frente a la expansión rápida o la rentabilidad a corto plazo, y la estrategia de promoción casi permanente, diseñaron un marco positivo para su proyección empresarial.

La resultante final de la operación situó, en ese momento, al Grupo Correo Prensa Española, S.A., como uno de los líderes de nuestro país en el sector de la comunicación, gestionando más de 60 empresas y contando con una cuota de mercado del 26 %. Afirma Alfonso Sánchez-Tabernero que “en un sistema de libre mercado, una empresa puede convertirse en líder de su sector fundamentalmente por tres motivos: por el talento de sus directivos, por los errores de sus competidores o, en no pocas ocasiones, por un mero golpe de suerte. Sin embargo, cuando una empresa permanece durante décadas en una posición privilegiada en su mercado, siempre está presente la primera de esas tres causas”<sup>104</sup>. Este concepto teórico se adecua a la praxis desarrollada por Grupo Correo de Comunicación, S.A.. Además, el futuro de la compañía que cuenta entre sus recursos fundamentales con el capital humano<sup>105</sup>, depende del acierto en las decisiones de diversificación y desarrollo y, sobre todo, de que sepa

---

pronunciado por Alejandro Echevarría en la presentación del Grupo Correo, el 9 de marzo de 1995 en Madrid. ECHEVARRÍA, Alejandro: “Vocación Expansiva” en *Noticias de la Comunicación*, nº 140, septiembre 1995, p. 22.

<sup>104</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “El Grupo Correo” en *Noticias de la comunicación*, nº 140, septiembre 1995, p. 24.

<sup>105</sup> Alcanzó en 2001 la cifra de 3.592 profesionales. En su mayoría con formación universitaria, una alta fidelización donde el 51,67 % de los empleados tiene una antigüedad de entre 11 y 30 años en la empresa, y una edad media que oscila entre 30 y 40 años para el 53,49 % del total.

transmitir su cultura a los directivos que estén al frente de las distintas empresas del Grupo en la próxima década<sup>106</sup>.

Ya se ha aclarado que las repercusiones de una concentración mediática exceden el plano económico y pueden afectar, incluso, a los principios configuradores de la actividad periodística del nuevo grupo de comunicación. En el caso que nos ocupa, al producirse la conjunción empresarial ya se indicaba que “con esta fusión, ABC y los demás medios de Prensa Española, S.A., vinculados estrechamente ahora con los diarios regionales del Grupo Correo, encabezadas por *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, emprenden una nueva etapa de su historia desde idénticas posiciones y perspectivas a las actuales, pero con el soporte de una realidad societaria que hace a este periódico, y a los demás del nuevo grupo, más fuertes al servicio de la información veraz, de los intereses de una España unida y plural, y de sus instituciones democráticas empezando por la Corona, encarnada en la persona de S.M. el Rey, jefe de este Estado constitucional en el que, felizmente las libertades públicas e individuales son una realidad”.

En la misma línea, *El Correo Español-El Pueblo Vasco* publicaba el 19 de septiembre de 2001 que “junto a la concepción común de la prensa como servicio fundamental, vinculado a las libertades civiles, todos nuestros medios se han constituido en referencia y soporte del ordenamiento jurídico constitucional, en adalides de la conciliación de la gran y rica pluralidad autonómica con la unidad del Estado y en leales servidores de la Corona, verdadero símbolo y depósito de los valores morales en que se funda nuestra convivencia en paz”<sup>107</sup>.

---

<sup>106</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: “El Grupo Correo” en *Noticias de la comunicación*, nº 140, septiembre 1995, p. 24.

<sup>107</sup> OLMOS, Víctor. *Historia de ABC*, Plaza & Janés, Barcelona 2002, p. 684-686, en BLANCO LEAL, María del Mar y PÉREZ SERRANO, María José: “Pluralismo y concentración en la empresa informativa. Sinergias mediáticas: Grupo Vocento”, en *Revista Información Pública*, Santiago de Chile, noviembre 2004, Vol. II, nº 2, noviembre 2004.

Tras el proceso, el *Libro de Estilo*<sup>108</sup> del nuevo grupo Vocento diseña su norma conforme a los valores constitucionales y democráticos de la vida española, en un marco europeísta, opuesto a cualquier manifestación violenta; se define como defensor de los derechos humanos, de la inmigración y de las minorías, y expresa su respeto por las creencias religiosas, particularmente la católica. No obstante, la sintonía de principios que parece derivarse de la línea programática, ya ha sufrido el primer roce “con la salida de ABC de Alfonso Ussía, uno de los colaboradores más significativos, que la familia Luca de Tena ha entendido como un agravio personal”<sup>109</sup>.

#### **6.4.1. Análisis económico-financiero de Correo-Prensa Española, S.A. en 2001**

“La contabilidad es una técnica que –utilizando el lenguaje específico– facilita información económica objetiva y neutra sobre la empresa para que, en base a la misma, se pueda decidir, actuar y juzgar razonablemente”<sup>110</sup>. Esta descripción teórica facilita el soporte para exponer la situación económico-financiera del Grupo Correo Prensa Española, S.A. en el año 2001.

Las Cuentas Anuales (balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias y memoria) reflejan la situación patrimonial resultante de la fusión entre Grupo Correo de Comunicación, S.A. (antes Bilbao Editorial) y Prensa Española, S.A., formalizada mediante inscripción en el Registro Mercantil de Vizcaya el 31 de diciembre de 2001, aunque su cuenta de pérdidas y ganancias sólo registra la actividad de Grupo Correo de Comunicación, S.A.

<sup>108</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, José: *Libro de Estilo. Vocento*, Ediciones Trea, Madrid 2003.

<sup>109</sup> “Los Luca de Tena se sienten humillados por Zarzalejos”, en *El Semanal Digital*, 1 de marzo de 2004, <http://www.elsemanaldigital.com> en BLANCO LEAL, María del Mar y PÉREZ SERRANO, María José: “Pluralismo y concentración en la empresa informativa. Sinergias mediáticas: Grupo Vocento”, en *Revista Información Pública*, Santiago de Chile, noviembre 2004, Vol. II, nº 2, noviembre 2004.

<sup>110</sup> POBLACIÓN BERNARDO, José Ignacio y GARCÍA-ALONSO, Pedro: *Organización y gestión de la empresa informativa*, CIE de Inversiones Editoriales, S.L., Colección Ciencias Sociales, Madrid 1997, p. 105.

La desaceleración económica que se vivió en esos años tiene su efecto en la cuenta de resultados de Grupo Correo Prensa Española, S.A. Su consecuencia más visible quizá sea la reducción habida en la inversión publicitaria durante el año 2001, y ser ésta una de las variables más significativas de la cuenta de resultado. Según un estudio de Infoadex, la caída de la publicidad afectó a todos los medios en 2001, estimándose el descenso en un 5,7 % para el total de medios convencionales. A pesar de esta circunstancia desfavorable, el Grupo Correo Prensa Española, S.A. presentó unos ingresos totales de 414,9 millones de euros y una cifra de pérdidas y ganancias de 33,5 millones de euros<sup>111</sup>.

En la cuenta de pérdidas y ganancias, se debe destacar el efecto que tiene la fusión realizada en el ejercicio 2001 entre la sociedad Beralan, S.L. y la distribuidora de Periódicos y Revistas, S.A. (DISPERSA)<sup>112</sup> que aportan sus magnitudes desde el 1 de enero de 2001 tanto en epígrafes de ingresos (venta de ejemplares e ingresos por distribución) como en gastos (principalmente, en Otros Consumos por la compra de ejemplares e ingresos por distribución). Además, respecto a los ingresos de explotación se produce un aumento del 13 % generado en la línea de venta de ejemplares, que crece un 19,5 % debido, en parte, al incremento de precios realizado en el año 2001 y a la citada fusión. La cuenta de explotación sufrió los ya referidos efectos del declive de la inversión publicitaria, pese a lo cual sus ingresos netos por publicidad aumentaron un 5,6 % (7,9 % en 2000).

En cuanto a los gastos de explotación su tasa de incremento se ha situado en el 21,4 %. Para interpretar mejor este crecimiento, hay que destacar el aumento de precios para el conjunto del sector (un 25 % en 2001) de la principal materia prima, el papel de impresión, lo que supone el 16,4 % del total de los gastos, en tanto que para el Grupo Correo Prensa Española, S.A. la repercusión fue

---

<sup>111</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, p. 146.

<sup>112</sup> Ambas sociedades distribuidoras de prensa.

sólo del 10,2 %. Por otro lado, es importante mencionar el esfuerzo realizado durante el ejercicio en las áreas de apoyo corporativo (debido a las dimensiones del Grupo y su inacabado proyecto de salida a Bolsa), así como la puesta en marcha de nuevas actividades de negocio.

Como consecuencia de estos datos, el resultado de explotación disminuye y pasa de los 72,7 millones de euros en 2000 a la suma de 57,2 millones de euros en el año 2001, con una minoración del 21,3 %. Por debajo de esta cifra se encuentra el diferencial financiero de 10,9 millones de euros que surge del mayor nivel de endeudamiento registrado durante el 2001, tanto por las inversiones realizadas, como por el pago de vencimientos derivados de compromisos suscritos en el ejercicio anterior. Estas cifras denotan una contracción del beneficio de las actividades ordinarias que se sitúa en 44,8 millones de euros frente a los 84,5 millones del año anterior.

Por último, la cifra de pérdidas y ganancias atribuida a la sociedad dominante correspondiente al ejercicio 2001 asciende a 24,3 millones de euros, frente a los 57,4 millones obtenidos en el año 2000, y el resultado bruto de la anualidad desciende un 59,7 %. Estas disminuciones están originadas, principalmente, por la situación económica a nivel mundial; por las pérdidas registradas en sus operaciones en Latinoamérica, especialmente en Argentina<sup>113</sup>; por el aumento de los costes financieros netos: por el mayor endeudamiento y unos resultados extraordinarios negativos; y, en menor medida, por los esfuerzos inversores en actividades en fase de lanzamiento que redunden en el futuro del nuevo Grupo<sup>114</sup>.

---

<sup>113</sup> En *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 215, junio 2002, p. 50.

<sup>114</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, pp. 151-153.

Dejando al margen la memoria anual, de otro de los componentes del Cuentas Anuales, en concreto, del balance<sup>115</sup>, lo primero que hay que destacar es el sustancial incremento de 287,2 millones de euros que presenta la cifra del total del activo, que pasa de 521,3 millones de euros a 808,5 millones de euros. Este crecimiento en el volumen del balance es fruto, en gran medida, de la absorción y refleja el salto cualitativo y cuantitativo que se produce en el Grupo tras la concentración<sup>116</sup>. No obstante, también aporta – ya– algunos indicios negativos de la operación, al aumentar el apalancamiento de su pasivo por crecer el endeudamiento, principalmente a largo plazo, a causa de la integración de los saldos de Prensa Española, S.A. y la obtención de nuevos créditos<sup>117</sup>.

La diferencia entre los ingresos y los gastos de explotación y entre el activo y el pasivo de las dos compañías hasta el momento de producirse su proceso concentrador se refleja en los siguientes gráficos:

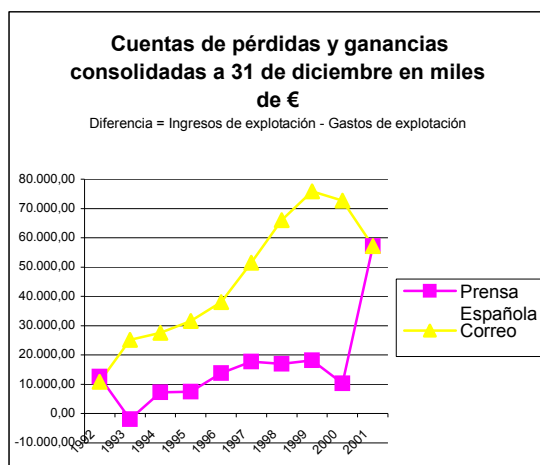


Gráfico 28

<sup>115</sup> Nótese que el balance de situación consolidado recoge todos los activos que componen el Grupo Correo Prensa Española, S.A., mientras que la cuenta de pérdidas y ganancias sólo está integrada por la actividad del antiguo Grupo Correo de Comunicación, S.A.

<sup>116</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, p. 151.

<sup>117</sup> “Cuentas Anuales. Datos” en *Noticias de la comunicación*, nº 215, junio 2002, p. 50.

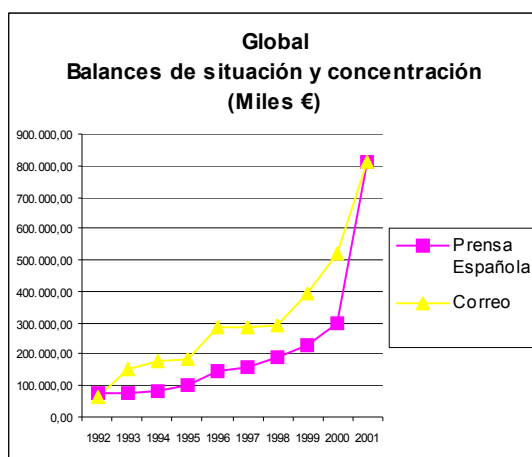


Gráfico 29

#### 6.4.2. Estructura organizativa del grupo

Vocento cuenta con 13 periódicos, uno de ámbito nacional y el resto de ámbito regional y local. En conjunto alcanzan una difusión de 800.000 ejemplares y una audiencia de más de 3.000.000 de lectores diarios. Cuenta, además, con tres suplementos de los de mayor audiencia y difusión de nuestro país, y “está presente prácticamente en todos los sectores de la comunicación, desde las revistas hasta la producción de contenidos de televisión; en la prensa local y en la nacional; en la radio y en la televisión, en los periódicos gratuitos y en la red”<sup>118</sup>. Su organización empresarial está estructurada en dos divisiones y ocho unidades de negocio<sup>119</sup>. Difiere de la que presentaba al comienzo de la conjunta andadura de Correo y Prensa Española, S.A., con modificaciones en el transcurso de los distintos ejercicios.

<sup>118</sup> BERGARECHE, José María: “Carta”, en GRUPO VOCENTO: *Memoria*, Madrid 2004, p. 13.

<sup>119</sup> “Medios impresos” (que engloba las siguientes unidades de negocio: ABC, Multimedia Regional, Taller de Editores) y “diversificación e internacionalización” (que incluye las unidades de negocio de Audiovisual, Medios Digitales, Nuevas Tecnologías, Internacional y Participadas). Para comprobar la estructura organizativa del grupo Vocento, cfr. [www.vocento.es](http://www.vocento.es).



Siete eran las unidades de negocio<sup>120</sup> en el año 2001. El análisis, a partir de un eje teórico-descriptivo de su realidad en ese momento, y su plasmación gráfica en una tabla de resultados, con especial énfasis en factores claves de tirada y difusión de la sociedad analizada, nos muestra que:

1. El diario *ABC* constituyó, por sí mismo, dentro de Grupo Correo Prensa Española, S.A., la primera de las unidades de negocio – actividad independiente–, con una estructuración en cuatro áreas de gestión: editorial, comercial, económico-financiera, y técnica y de producción. Incluye, también, *ABC Sevilla* y todas sus ediciones y productos editoriales, así como *ByN* y la edición electrónica *www.abc.es*<sup>121</sup>.

El acuerdo de fusión tuvo como uno de sus pilares esenciales el respeto a la tradición e historia del diario *ABC*, así como la garantía de autonomía e independencia de su línea editorial<sup>122</sup>. Ambas sociedades consideraron determinante, a la hora de aprobar y promover el proceso, dotar a *ABC* de un estatuto jurídico especial, que permitiese a los accionistas históricos de Prensa Española, S.A., mantener la mayoría en el consejo, tutelar el proceso de integración y velar por el mantenimiento de la independencia de la línea editorial. “Es importante destacar que a raíz de la incorporación de *ABC* se produce la entrada del Grupo Correo en el sector denominado de la prensa nacional<sup>123</sup>, completándose uno de los objetivos planteados para el período 2001-2003”<sup>124</sup>.

---

<sup>120</sup> La constitución de las áreas de negocio del nuevo grupo tiene como base la estructura organizativa de Grupo Correo, añadiéndole dos más (síntoma de la preeminencia de los vascos, frente a los madrileños). El nuevo grupo posee además cuatro áreas corporativas: Económico-Financiero, Coordinación editorial y Relaciones Institucionales, Comercial y jurídica. Para el conocimiento de las unidades de negocio se ha utilizado: GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Estructura Organizativa*, Madrid 2001; *ABC*, Madrid, edición Nacional, 19 de septiembre de 2001, sección Comunicación, pp. 49-52; y *El Correo*, edición Vizcaya, 19 de septiembre de 2001, sección Sociedad, pp. 88-89.

<sup>121</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria*, Madrid 2001, p. 23.

<sup>122</sup> *ABC*, Madrid, edición Nacional, 19 de septiembre de 2001, sección Comunicación, pp. 50-51.

<sup>123</sup> *ABC* proporciona una importante presencia del Grupo, especialmente, en Madrid y Sevilla.

<sup>124</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, p. 146. Cabe señalar en este punto el empleo de la expresión “la entrada de nuestro Grupo en el sector denominado de la

1ª Unidad de Negocio: <i>ABC</i> , S.L.	
Sociedad dependiente: <i>Diario ABC</i> , S.L. (99,99 %)	
Año	Resultado
2001	2,489 millones €

Fuente: *Noticias de la Comunicación*

Tabla 23

Clave, en esta unidad de negocio, es la evolución en cuanto a difusión y tirada del periódico cabecera y de *ABC Sevilla* y *ByN*. Obsérvese la siguiente tabla resumen:

Año	<i>ABC</i>		<i>ABC Ed. Sevilla</i>		<i>Blanco y Negro</i> <sup>125</sup>	
	Tirada	Difusión	Tirada	Difusión	Tirada	Difusión
1992	-	304.098	-	-	-	-
1993	-	334.317	-	-	-	-
1994	431.705	321.570	-	-	840.623	632.649
1995	419.289	321.573	-	-	800.229	636.766
1996	400.382	303.019	-	-	664.682	481.421
1997	399.858	301.054	93.309	57.905	552.407	400.813
1998	396.584	302.013	74.396	59.874	451.316	306.769
1999	382.414	293.053	75.083	60.316	426.254	306.039
2000	378.965	291.950	74.900	58.113	467.221	344.764
2001	359.738	279.050	71.879	59.194	-	-
2002	340.909	262.874	69.852	55.786	-	-

Fuente: OJD

Tabla 24

prensa nacional”, este es uno de los síntomas de que el Grupo que lleva el peso económico del nuevo es Correo y que esa base de igualdad a la que hacíamos referencia en la introducción es, más bien, teórica.

<sup>125</sup> Prensa Española y Grupo Zeta firmaron un acuerdo de colaboración el 25 de julio de 2000 en Madrid para fusionar *Blanco y Negro* y *El Dominical*, lo que dio lugar a una nueva publicación denominada *ByN Dominical*, con una audiencia media de 2.810.000 lectores y una difusión de 752.677 ejemplares, según OJD. Ambos grupos constituyeron al 50 % la sociedad Mediática Gestora de Medios, editora de este suplemento, así como de otros, cuya elaboración, coordinación y distribución se contrató a las redacciones de *ABC* y *El Periódico de Catalunya*. “Prensa Española y Grupo Zeta fusionan los suplementos *Blanco y Negro* y *El Dominical*”, en *Noticias de la comunicación*, Madrid, n° 195, septiembre 2000, p. 4.

2. Corporación de medios regionales: Grupo Correo Prensa Española, S.A. continuó, durante 2001, su proceso de constitución y desarrollo de multimedias regionales en torno a sus diarios. Esta corporación estaba compuesta por periódicos, TV, radio, portal gratuito y comercializadora publicitaria, todos ellos de ámbito regional y/o local. Este modelo de multimedia regional permitió al Grupo Correo Prensa Española, S.A. consolidar su liderazgo en aquellos mercados donde estaba presente, tanto desde el punto de vista de la generación y emisión de contenidos como en el terreno publicitario.

Esta corporación estaba integrada, básicamente, por los periódicos regionales de ambos grupos, por sus portales locales y por Taller de Editores (TESA), líder en la edición de suplementos, tanto por difusión como por audiencia. Su detalle es el siguiente:

- 16 periódicos: *El Correo Español–El Pueblo Vasco*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio y Las Provincias* (35%), *Huelva Información*, *Diario de Soria*, *El Adelantado de Segovia*, *Diario de Ávila*, *La Tribuna de Ciudad Real* y sus demás ediciones en Castilla–La Mancha<sup>126</sup>.
- Portales: [elcorreodigital.com](http://elcorreodigital.com), [diariovasco.com](http://diariovasco.com), [eldiariomontanes.es](http://eldiariomontanes.es), [larioja.com](http://larioja.com), [ideal.es](http://ideal.es), [la-verdad.com](http://la-verdad.com), [hoy.es](http://hoy.es), [diariosur.es](http://diariosur.es), [norte-castilla.es](http://norte-castilla.es), [elcomerciodigital.com](http://elcomerciodigital.com), [lasprovincias.es](http://lasprovincias.es)
- Televisiones locales: Bilbovisión (Bilbao), Teledonosti (San Sebastián), TV Rioja, Canal Costa del Sol (Málaga), Telefrontera (Badajoz) y Teleonuba (Huelva).
- Emisoras de radio: Valencia, La Rioja, Vizcaya, Álava, Guipúzcoa, Lugo, Lalín, Teruel, Alcalá de Henares, Gandia, Ciudad Rodrigo,

---

<sup>126</sup> Por relación directa con el medio, tenemos conocimiento de que el régimen de *La Tribuna* y sus ediciones ha cambiado. Desde el año 2003, no pertenece a Publicaciones Ciudad Real sino a Promotora de Medios de Castilla–La Mancha, S.A. Por parte del grupo Correo-Prensa Española, en 2002, se produce la venta de *Huelva Información* y de *Las Tribunas*. Se incluye en este trabajo por estar en el Grupo en el momento de la absorción.

Béjar y Astorga, más las cuatro concesiones recientemente obtenidas: Valladolid, Murcia, Puerto Lumbreras y Cangas de Onís.

- Taller de Editores (TESA)<sup>127</sup>: *El Semanal*, *El Semanal TV*, *Mh Mujer de Hoy*, *Colpisa*, *Inversión*, *tvinteligente.com*, *mujer.com*, *inverca.com*

2ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios Regionales	
Sociedad: Corporación de Medios Regionales, S.A. (Holding)	
Año	Resultado
2001	19,118 millones €

Fuente: *Noticias de la Comunicación*

Tabla 25

Respecto a la prensa escrita, sobre la que pivota esta corporación, cabe indicar que las estimaciones sobre su difusión en España apuntaban a una cierta disminución en las cifras de circulación durante el año 2001. Otros hechos destacables de este ejercicio eran el fenómeno de los periódicos gratuitos y el asentamiento de las nuevas tecnologías en el sector de la prensa a través de sus ediciones electrónicas.

Por lo que respecta a Grupo Correo Prensa Española, S.A., se produjeron, en ese año, las incorporaciones de los periódicos: *ABC*<sup>128</sup>, como unidad de negocio independiente, y *Diario de Soria*, *Adelantado de Segovia*, *Diario de Ávila*, *Huelva Información* y *La Tribuna de Ciudad Real* (con sus ediciones de Toledo, Cuenca y Guadalajara)<sup>129</sup> dentro del área de multimedia regional<sup>130</sup>.

<sup>127</sup> En el área de suplementos, Prensa Española y el Grupo Correo se convirtieron, también, en líderes indiscutibles del sector de la comunicación. El Grupo Correo editaba, a través de Taller de Editores (TESA), los suplementos de mayor difusión y audiencia de nuestro país: *El Semanal*, *El Semanal TV*, y *Mh Mujer de Hoy*. La oferta de TESA se completó con la agencia de información Colpisa. Prensa Española ocupaba también una destacada posición en esta área de negocio, con *ByN Dominical*, *Guía Teletodo*, la *Guía de Madrid y Urbana 7* de Sevilla.

<sup>128</sup> A raíz de este acontecimiento se produce la entrada de Grupo Correo en el sector denominado de prensa nacional, con una importante presencia tanto en Madrid como en Sevilla.

<sup>129</sup> La difusión de todas las ediciones de *La Tribuna* asciende a 6.033 ejemplares, pero, al estar sólo *La Tribuna de Ciudad Real* controlada por OJD, en la tabla y el gráfico se ha optado por reflejar la difusión de la edición ciudadrealista.

<sup>130</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, p. 147.

Dentro de esta corporación, mención aparte merece la actividad editora de suplementos de fin de semana<sup>131</sup>, que se llevaba a cabo desde Taller de Editores, S.A.. El análisis nos indica que la difusión de *El Semanal* y *El Semanal TV* permaneció más o menos constante, en tanto que las cifras de *MH Mujer de Hoy* crecieron en el año 2000, y bajaron al año siguiente. Esos datos son inseparables de los de audiencia, aunque que es complicado reseñar el comportamiento de su difusión para el 2001, al basarse en la alcanzada por los periódicos que venden conjuntamente dichos suplementos. La lectura de las cifras deja claro el posicionamiento líder en sus respectivos segmentos del mercado. Destacaba *MH Mujer de hoy*, que con 1.034.633 ejemplares de difusión y 2.315.000 lectores, en 2001, si situaba como un producto de éxito en tan sólo dos años de existencia<sup>132</sup>.

3. Corporación de medios de comunicación: Grupo Correo Prensa Española, S.A. estaba presente en toda la cadena de valor del sector de la comunicación a través de esta unidad de negocio, mediante su

<sup>131</sup> Como curiosidad diremos que, en general, en 1998, los suplementos semanales de prensa continuaron con el progresivo descenso de difusión y audiencia que vivían desde 1994, tras la coyuntural recuperación de las ventas registradas en 1997. Pese a esta adversa evolución, los editores siguieron apostando fuerte por ellos y reconocieron su papel enriquecedor de la oferta de fin de semana y su contribución a la obtención de ingresos publicitarios provenientes de las campañas en color o de productos de consumo. Siguiendo con esta misma filosofía, apoyada por la estrategia de abrir brechas con suplementos especializados, en 1999 el sector empezó a mostrar síntomas de recuperación con un aumento de su difusión del 16,7 % y una ligera recuperación de su audiencia, debido a la incorporación de *Mujer de hoy*, lanzado en abril de ese año por TESA, sin cuya presencia habría disminuido un 2,3 % ya que aportó casi un millón de ejemplares al conjunto del segmento y profundizó en su posicionamiento con respecto al público femenino, de gran interés para un atractivo grupo de anunciantes. Su fórmula de contenidos prácticos y distribución conjunta e inseparable con el periódico arrojaron resultados inmediatos. El EGM demostró que esa crisis a la que hacíamos referencia no afectaba tanto a los títulos que se distribuían con diarios regionales, sino a los que acompañaban a los tres grandes rotativos nacionales. Pero la gran novedad del año fue la fusión de *Blanco y Negro (ByN)* y *El Dominical*, anunciada en junio de 2000. Meses después, se hacían públicos los datos que mostraban que el conjunto de los suplementos semanales que se editaban en nuestro país conseguían mantener su difusión e incluso la aumentaban en términos absolutos al incorporar nuevos títulos al mercado, con una circulación media de 4,7 millones de ejemplares por semana en 2000, un 5,8 % más que el año anterior. Pero esta evolución positiva no impidió que la audiencia descendiese, según los datos del EGM de 2001. Fuentes: “Los suplementos de prensa prosiguen su pérdida de difusión y audiencia”, en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 184, septiembre 1999, p. 1; “Los editores de diarios mantienen su apuesta por los suplementos”, en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 195, septiembre 2000, p. 1; “Los suplementos buscan otros caminos” (editorial), en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 195, septiembre 2000, p. 3, y “Los suplementos mantienen su difusión, pero pierden audiencia”, en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 206, septiembre 2001, p. 1.

<sup>132</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, p. 149.

participación en diversas empresas complementarias para su desarrollo y expansión: distribución, prensa gratuita, publicidad y telefonía. La unidad de negocio de Participadas está estructurada en cinco áreas diferentes: distribución, central de medios, servicios telefónicos, audiotex, prensa gratuita y radio, que ofrecen servicios tanto al propio grupo como a terceros. Integraba a Mediasal 2000, Distribuciones Comecosa (Beralan, Gelesa, Papiro, Cirpress, Sector MD), Distribución de Prensa por rutas (29%), Cotlan 900, *El Mundo Deportivo* (10 %), Gracomesa (prensa gratuita) y Radio Tele Basconia.

<b>3ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios de Comunicación</b>	
<b>Sociedad dependiente: Corporación de Medios de Comunicación, S.L. (Holding) (100 %)</b>	
<b>Año</b>	<b>Resultado</b>
2001	3,172 millones €

Fuente: *Noticias de la Comunicación*

Tabla 26

4. Corporación de medios audiovisuales: Grupo Correo Prensa Española, S.A. se consolidó a través de esta operación como uno de los primeros grupos españoles en el ámbito audiovisual, no sólo desde el punto de vista de la emisión de contenidos, sino, también, desde su generación. Su presencia en Telecinco, Grupo Árbol, Grupo Boca, Grupo Europroducciones y Cadena COPE, entre otros, le aupaban a posiciones de indiscutible liderazgo en nuestro país y claro referente en el continente europeo.

Como ya se ha dicho, de esta corporación dependían las participaciones en televisión y radio convencionales y productoras de contenidos:

- Telecinco (25 %): el nuevo grupo participaba en Telecinco junto a los socios italianos de Mediaset y los alemanes del grupo Kirch.

- Grupo Árbol (17 %): su productora Globomedia ha sido la creadora de algunas de las series y programas de más audiencia que se han emitido en las principales cadenas españolas.
- Cristal Producciones (BocaBoca) (30 %), con opción a otro 30 %.
- Europroducciones (30 %)
- Esicma (17 %)
- COPE (4 %): el nuevo grupo poseía, en el 2001, el 4 % de esta cadena, a la que tenía asociadas diferentes emisoras locales<sup>133</sup>.

<b>4ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios Audiovisuales</b>	
<b>Sociedad dependiente: Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales, S.L. (Holding) (100 %)</b>	
<b>Año</b>	<b>Resultado</b>
2001	13,652 millones €

Fuente: *Noticias de la Comunicación*

Tabla 27

5. Corporación de medios digitales: esta unidad de negocio, de nueva creación tras la fusión, aglutinaba las actividades no analógicas (televisión digital y radio digital) del Grupo Correo Prensa Española, S.A. que nacieron ya equipadas para emitir con esta nueva tecnología. El área de televisión estaba representada por la participación en Net TV, y en radio digital por las dos licencias que el grupo ostentaba a 31 de diciembre de 2001.

Unos meses más tarde, alguna de estas participaciones se encontraba en proceso de desinversión por incompatibilidad legal. La actividad digital se hallaba, en ese momento, en fase embrionaria por falta del desarrollo tecnológico y comercial que permitiese generar el parque de receptores necesario para lograr una audiencia

<sup>133</sup> A finales de enero de 2005, se daba a conocer que el grupo Vocento había llegado a un acuerdo con la Cadena Cope para desprenderse del 4% del accionariado que el grupo editorial poseía en la cadena de radio. En concreto, el acuerdo entre ambos grupos se traducía en que la propia cadena COPE compraría a Vocento un 2% y buscará a un socio que adquiriera el otro 2% del capital en venta. Vocento centraba de esta forma sus intereses en el sector radiofónico en la nueva cadena Punto Radio, de la que es socio de referencia, y que compite con la propia COPE. En “Vocento se retira de la COPE”, en *El Mundo*, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 31 de enero de 2005.

representativa que, en última instancia, garantizase la viabilidad económica del modelo digital<sup>134</sup>.

Composición: Net TV (25 %) y Onda Seis (40 %); Telemadroño (Madrid); Punto Radio (Radio Digital); Comeradisa (Corporación de Medios Radiofónicos Digitales, S.A.).

<b>5ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios Digitales</b>	
<b>Sociedad dependiente: e-Media Medios de Comunicación Digitales, S.A. (Holding) (100 %)</b>	
<b>Año</b>	<b>Resultado</b>
2001	-24,513 millones €

Fuente: *Noticias de la Comunicación*

Tabla 28

6. Corporación de nuevas tecnologías: Grupo Correo Prensa Española, S.A. se situó en ese momento como el primer grupo de comunicación de nuestro país en internet<sup>135</sup> y el cuarto en términos absolutos. Su presencia en todos los ámbitos (tecnología, portales locales, portales verticales, portal generalista, guía de ciudades, ocio, comercialización de contenidos, comercio electrónico (B2C) y servicios integrales), le permitieron desarrollar un sistema que posibilitaba al usuario acceder a todo tipo de contenidos sin necesidad de salir de su red.

En esta corporación, en la que se integraban –según se indica– las empresas proveedoras de servicios de internet y todos los portales, incluidos los no vinculados directamente con los periódicos, hay que destacar la entrada en el portal generalista Ozú, mediante la adquisición del 51 % realizada en el año 2001. Así, el Grupo materializó otro de los objetivos incluidos en su Plan Estratégico Trienal 2001–2003<sup>136</sup> que, en mayo de 2001, marca su inicio y tiene como pilares fundamentales: la creación de multimedias regionales,

<sup>134</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, p. 151.

<sup>135</sup> En minúscula, en todo el trabajo, por considerarlo denominación común de un sistema de comunicación. Precisión ortográfica aquí incluida por ser su apartado específico.

<sup>136</sup> En *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 204, junio 2001, p. 43.



la ampliación de su posición estratégica en el ámbito audiovisual, la apuesta por las nuevas tecnologías, la continuación de su expansión en Latinoamérica, y la adquisición de participaciones en empresas complementarias. En esta área también se incluía la actividad de sindicación y venta de contenidos susceptibles de ser utilizados en internet (centralizada en la sociedad Grupo Correo Media Trader, S.A.). así como la actividad derivada de La Ciudad Interactiva, que aglutinaba los portales de ocio local integrados alrededor del portal Viapolis.com.

Por otro lado, la sociedad Sarenet figuraba, con una facturación de 1.000 millones de pesetas en el año 2000, en el cuarto lugar del ranking de proveedores de acceso a internet “ISP” para empresas y, en primer lugar, detrás de los grandes operadores de telefonía en España.

En el año 2001 se produjo, asimismo, la incorporación en cada uno de los portales locales de una tienda virtual, soportada por la plataforma tecnológica de La Trastienda Digital, con las distintas actividades de comercio electrónico que se desarrollan dentro del grupo. Incluía, también, otros servicios como Fiera.com, E-Media Empleo: todotrabajo.com; TopJobs.es, E-Media Salud y EcoBolsa.com.

<b>6ª Unidad de Negocio: Corporación de Nuevas Tecnologías</b>	
<b>Sociedad dependiente: Corporación de Medios de Nuevas Tecnologías, S.L. (Holding) (100 %)</b>	
<b>Año</b>	<b>Resultado</b>
2001	-4,692 millones €

Fuente: Noticias de la Comunicación

Tabla 29

7. Corporación de medios internacionales: Esta corporación agrupaba las inversiones del nuevo grupo en el exterior, con proyección inicial y especial en Hispanoamérica. Grupo Correo Prensa Española, S.A. poseía una participación indirecta del 33,3 % en las editoras de los periódicos argentinos *La Voz del Interior* y el diario *Los Andes*, en Córdoba y Mendoza, respectivamente<sup>137</sup>.

La sociedad CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), constituida en 1997 por los grupos Clarín y La Nación para el desarrollo de una red de periódicos regionales en Argentina, era propietaria del 83,4 % de estos dos diarios líderes en ese país. Por su parte, Grupo Clarín mantenía una presencia destacada en diferentes sectores de la comunicación: prensa (diario *Clarín*, primer rotativo argentino); audiovisual (TV generalista y de información 24 horas); radio; deportes; red de cable para TV y acceso internet; telecomunicaciones (telefonía móvil); y digital (ISP y portal). Y *La Nación*, diario decano en Argentina, y segundo en tirada, poseía una imagen de marca consolidada y encontraba su audiencia entre los lectores de alto poder adquisitivo.

En el año 2001, ambos periódicos se vieron afectados por el deterioro de las condiciones políticas y económicas que estaba viviendo Argentina. La problemática se hizo tan insostenible que, en enero de 2002, motivó la devaluación del peso. Por estas razones, los dos periódicos concluyeron el ejercicio de 2001 en una situación financiera bastante comprometida. Estas circunstancias hicieron que el grupo español provisionase, ese mismo año, la totalidad de la inversión en Argentina.

Así las cosas, Corporación de Medios Internacionales de Prensa S.A. efectuó aportaciones ineludibles por importe de 7,2 millones de euros a cuenta de futuras ampliaciones de capital en CIMECO, que fueron suscritas por la misma. El 21 de diciembre de

---

<sup>137</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, pp. 150-151.

2001, Corporación de Medios Internacionales de Prensa, S.A. amplió su capital social en 60.300 euros, con una prima de emisión de 29,99 millones de euros, suscrita íntegramente por Grupo Correo Prensa Española, S.A.. Como queda reflejado, CIMECO provisionó íntegramente dicha participación al 31 de diciembre, así como los riesgos y gastos a que tuviera que hacer frente, lo que generó unas pérdidas a Corporación de Medios Internacionales de Prensa de 80,49 millones de euros, e implicó la dotación de provisiones por el mismo importe en Grupo Correo Prensa Española, S.A.<sup>138</sup>.

<b>7ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios Internacionales</b>	
<b>Sociedad: Corporación de Medios Internacionales de Prensa, S.A. (Holding) (100 %)</b>	
<b>Año</b>	<b>Resultado</b>
2001	-80,014 millones €

Fuente: *Noticias de la Comunicación*

Tabla 30

Como resumen, y con respecto a la situación global de las unidades de negocio<sup>139</sup> se puede decir que en la contabilidad final del ejercicio 2001, cuatro sociedades presentaban resultados positivos (Diario ABC, S.L.; Corporación de Medios Regionales, S.A.; Corporación de Medios de Comunicación, S.L., y Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales, S.L.) y tres saldos negativos (e-Media Medios de Comunicación Digitales, S.A.; Corporación de Medios de Nuevas Tecnologías, S.L.; y Corporación de Medios Internacionales de Prensa, S.A.), si bien la suma de los valores de las sociedades deficitarias (-109,219 millones €) es 2,842 veces superior al cómputo de las cifras de las sociedades con signos favorables (38,432 millones €). Es significativo que las tres sociedades con pérdidas corresponden a aquéllas que tienen por objeto de negocio internet, las nuevas tecnologías y los medios internacionales del grupo; en tanto que los

<sup>138</sup> "Cuentas Anuales. Datos" en *Noticias de la comunicación*, nº 215, junio 2002, p. 54.

<sup>139</sup> Para completar el análisis, en lo que respecta a las distintas unidades de negocio, habría que incluir una serie de actividades que tienen trascendencia cultural: las "aulas de cultura", el master de periodismo y la revista de pensamiento *El Noticiero de las Ideas*. Aquí no se tienen en cuenta por no poseer un elevado significado económico.

índices positivos se corresponden con los negocios “tradicionalmente” relacionados con las empresas informativas.

Además, en la síntesis gráfica de resultados, se observa como dato positivo más relevante el índice alcanzado por la Corporación de Medios Regionales, en relación con las empresas de la 5ª unidad de negocio, Corporación de Medios Digitales, mientras que, en el plano negativo, lo más destacable se da en la sociedad Corporación de Medios Internacionales de Prensa, S.A., titular de la 7ª unidad de negocio, que muestra una acusada inflexión en sus resultados<sup>140</sup>.

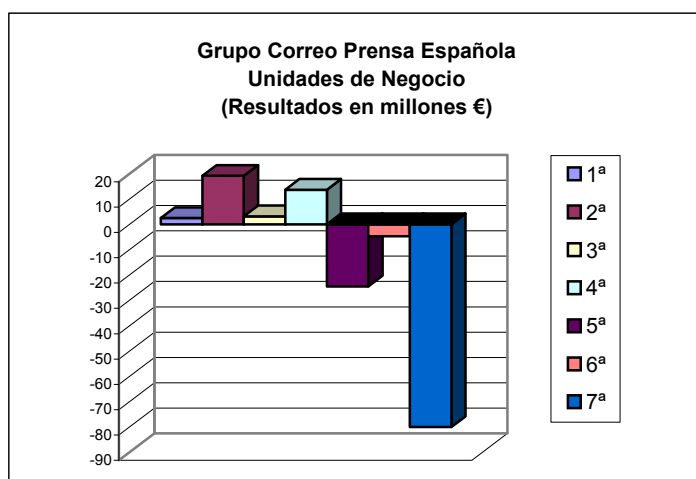


Gráfico 30

Aunque en el año 2001, según un estudio de Infoadex, la reducción publicitaria, estimada en 5,7 %, afectó a todos los medios convencionales, parece oportuno resaltar que esta minoración del mercado se produjo tras un año extraordinario en el ámbito de la publicidad, debido a la especial incidencia del sector de las telecomunicaciones, a las campañas de lanzamiento y captación de clientes de nuevas marcas, así como al buen ritmo de las operaciones de salida a bolsa y al efecto del tirón de las compañías “punto.com”<sup>141</sup>.

<sup>140</sup> V. causas en la descripción de la unidad de negocio.

<sup>141</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, p. 146.

En este contexto, las incorporaciones producidas en 2001 al Grupo Correo Prensa Española, S.A. –cuyas cabeceras insignias mostraron, en cuanto a difusión y lectores, una relación inversa a su potencial económico–, afianzaban su liderazgo como el primer grupo de comunicación en España por número de ejemplares, con casi 833.000 vendidos. Por lo que respecta a la audiencia, las cifras ponen de manifiesto la preeminencia de la nueva compañía en el campo de información general, con 3,4 millones de lectores diarios, según el Estudio General de Medios (EGM). Sobre estos pilares se fijaron las bases del nuevo grupo<sup>142</sup>.

#### **6.4.3. Estudio sintético 2001-2006**

Una vez finalizado el análisis de las sociedades y del proceso concentrador que el grupo Correo y Prensa Española, S.A. vivieron a finales de 2001, hacemos aquí un breve repaso del devenir posterior del nuevo grupo Vocento hasta 2006.

En 2001, se anunciaba que las líneas maestras de la acción a desarrollar en el siguiente ejercicio girarían alrededor de la integración de los dos grupos abarcando todas las perspectivas, para comenzar a obtener sinergias de la fusión<sup>143</sup>. Al cierre contable de 2002, en cuya cuenta de resultados se incorporaba por primera vez, tras la absorción, la actividad de Prensa Española, S.A., estos planteamientos se tradujeron en una cifra de negocio del Grupo Correo Prensa Española, S.A. situada en 625 millones de euros, un 50,6 % más que en el año anterior y el resultado bruto de explotación, o ebitda, se incrementó un 32,6 % para alcanzar los 126,8 millones de euros, mientras que el beneficio de explotación quedó cifrado en 73,3 millones. “Un crédito fiscal y la consolidación

---

<sup>142</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001, pp. 147–148.

<sup>143</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *op. cit.*, 2001, p. 153.

de Prensa Española, S.A. impulsaron el beneficio de Grupo Correo un 93,7 % más en 2002, hasta 64,8 millones de euros”<sup>144</sup>.

Por unidades de negocio, ABC registró un beneficio neto de 251.000 euros y un ebitda de 17,9 millones de euros<sup>145</sup>, mientras que la división multimedia digital, que incluía once periódicos regionales, alcanzó los 57,5 millones de beneficio. En el área audiovisual, Telecinco, cadena en la que el Grupo Correo Prensa Española, S.A. tenía una participación del 25 % en 2002, obtuvo un beneficio de 85,95 millones, un 23 % menos. A finales de ese año se acordó la venta del 12 % de esta cadena a Mediaset, aunque esta operación no se vio reflejada en los resultados del ejercicio, pues se haría efectiva en el primer trimestre de la siguiente anualidad<sup>146</sup>. La compañía continuó con su desarrollo hacia el multimedia regional con la incorporación de cinco nuevas televisiones locales: Canal 8 (Cantabria), Álava 7, Ideal TV (Granada), LP TeVa (Valencia) y Sevilla TV. En cuanto a Taller de Editores (TESA), la ganancia fue de 6,6 millones de euros, e incorporaron a ABC sus suplementos *MH Mujer de Hoy* y *El Semanal*, líderes en sus respectivos segmentos

En el año 2003 se estrenó la denominación Vocento y se celebraron los centenarios de ABC y *La Verdad*, y el 125 aniversario de *El Comercio*<sup>147</sup>. Además, en su estrategia de expansión, empezaba a sonar el proyecto de la puesta en marcha de una cadena de radio de alcance nacional. En cuanto a datos económicos, la cifra neta de negocio ascendió a 647,8 millones de euros; el resultado de explotación se situó en 81,9 millones –con un crecimiento del 11,7%–, y el beneficio neto consolidado fue de 183,6 millones, reflejando la incidencia favorable de la ya referida desinversión en Telecinco. En

<sup>144</sup> *Expansión Directo*, 3 de abril de 2003, sección Empresas – Comunicación.

<sup>145</sup> “ABC logra un beneficio neto de 251.000 euros y un Ebitda de 17,9 millones”, en ABC, Sección Comunicación, 4 de abril de 2003, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>146</sup> “El Grupo Correo Prensa Española obtuvo un beneficio de 64,8 millones de euros en el año 2002”, en ABC, Sección Comunicación, 4 de abril de 2003, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>147</sup> YBARRA CHURRUCA, Santiago: “Carta”, en GRUPO VOCENTO: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2003, p. 11.

esos doce meses, *ABC* se sometió a un proceso de saneamiento que se tradujo en un aumento de su circulación en 4.000 ejemplares, lo que quebró la tendencia de años anteriores, con un beneficio de 2,3 millones de euros, que multiplicó por nueve el resultado de 2002. La multimedia regional incrementó un año más su rentabilidad y en TESA se logró la unificación de *El Semanal*<sup>148</sup>.

En el año 2004, Vocento reafirmó su puesto entre los principales grupos de comunicación españoles<sup>149</sup> y su primera posición en prensa de información general. En términos económicos, la posición financiera neta se situó en 207,3 millones. El grupo obtuvo en 2004 unos beneficios netos de 140,4 millones de euros (inferior en un 23,5 %, por la menor incidencia de extraordinarios en este ejercicio) gracias a unos ingresos de 713,9 millones de euros, superiores en un 10,2 % a los del ejercicio anterior. El beneficio de actividades ordinarias (antes de impuestos y extraordinarios) alcanzó los 103,7 millones € (+40,8 %), frente a los 73,7 millones € del 2003, y el resultado de explotación (Ebit) fue de 88,6 millones € (+8,2 %). Los ingresos publicitarios de Vocento se incrementaron un 8 %. Por otro lado, los fondos propios alcanzaron los 470,3 millones € (+24,8 %)<sup>150</sup>.

Dentro de las distintas unidades de negocio, Diario ABC, S.L., compañía editora de ABC, consolidó la tendencia de crecimiento iniciada en 2003 hasta multiplicar por 4,5 su resultado de 2003, y alcanzó un beneficio neto de 10,2 millones de euros<sup>151</sup>. La cifra de negocio se situó en los 195,5 millones €, cuya génesis principal deriva de la venta de ejemplares y la publicidad, con un crecimiento del 7,2 % y 7,4 %, respectivamente. El resultado de explotación (Ebit) fue de

<sup>148</sup> BERGARECHE, José María: "Carta", en GRUPO VOCENTO: *Memoria*, Madrid 2003, p. 12-13.

<sup>149</sup> MORA-FIGUEROA, Borja F.: "Los cinco mayores grupos de comunicación españoles", en *Nuestro Tiempo*, Julio-Agosto 2004, nº 601-602, p. 37.

<sup>150</sup> Cfr. "Vocento obtuvo un beneficio neto en el ejercicio 2004 de 140,4 millones de euros", en *ABC*, Sección Comunicación, 8 de abril de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es) y GRUPO VOCENTO: *Memoria económica 2004*, Madrid 2005.

<sup>151</sup> "Vocento ganó 140 millones de euros en 2004", *ABC*, Sección Comunicación, 7 de abril de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

20,2 millones, lo que se traduce en un incremento del 161,5 %<sup>152</sup> sobre la misma referencia del ejercicio precedente. La difusión del periódico aumentó en más de 10.000 ejemplares diarios<sup>153</sup>, hasta alcanzar los 276.915, según las cifras de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) para el ejercicio cerrado. Este dato vino acompañado por un crecimiento de la audiencia superior al 12 %<sup>154</sup>, equivalente a unos 101.000 lectores más<sup>155</sup>.

Al finalizar 2004, además de *ABC*, el grupo editaba otros doce periódicos que sumaban una difusión diaria de 793.000 ejemplares, con más de 3,4 millones de lectores<sup>156</sup>. Para el área multimedia regional, y pese a crecer la competencia en alguna de las plazas donde Vocento tiene presencia, este año vino marcado por el incremento de liderazgo de las cabeceras regionales al que se unió el lanzamiento de *La Voz* de Cádiz. Los datos económicos reflejaron un incremento del +5,9 % en el total ingresos de los multimedias regionales, con una suma de 315,7 millones de euros. El resultado de explotación contabilizó la cifra de 82,8 millones € (+9,5 %).

En revistas, a través de su participación del 60,1 % en Taller de Editores<sup>157</sup>, S.A. (TESA), editaba *El Semanal* (4,7 millones de

<sup>152</sup> “*ABC*: un beneficio neto 4,5 veces superior al de 2003”, en *ABC*, Sección Comunicación, 27 de mayo de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>153</sup> “*ABC* logra en 2004 un beneficio neto 4,5 veces superior al de 2003”, en *ABC*, Sección Comunicación, 8 de abril de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>154</sup> “*ABC*, con 903.000 lectores diarios, aumenta su audiencia un 12,6 % en el último año”, en *ABC*, Sección Comunicación, 10 de diciembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>155</sup> Si comparamos estas cifras con los totales que arroja la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en los resultados de la tercera oleada del Estudio General de Medios, correspondiente al último trimestre de 2004. *ABC* había ganado un 12,6 por ciento de lectores respecto a la misma medición de 2003, pasando desde 802.000 a 903.000 seguidores diarios. Y se situaba en tercer lugar en el ranking de los medios de la prensa de información general de pago, *El País* encabeza la lista con 2.155.000 lectores. Le seguía *El Mundo*, con 1.314.000. Por debajo de la barrera de los 900.000, se situaban *El Periódico de Cataluña* (884.000) y *La Vanguardia*, con 800.000. A continuación, en la lista de los diarios de información general figuraban *La Voz de Galicia*, con 679.000 lectores diarios; *El Correo Español* (también de Vocento), con 544.000, y *La Razón*, con 458.000.

<sup>156</sup> Entre otros, *El Correo Español* en Bilbao; el 75,8 % de *El Diario Vasco* en San Sebastián; *La Verdad* en Murcia; *El Ideal* en Granada; *Hoy* en Badajoz; el 86,8 % de *Sur* en Málaga; el 75,8 % de *El Norte de Castilla* en Valladolid, o el 36,4 % de *Las Provincias* en Valencia.

<sup>157</sup> Es clave en esta unidad de negocio, el nacimiento de la revista *Gala*, así como lo es la puesta en marcha de Punto Radio, para la unidad de medios audiovisuales.



lectores), así como *El Semanal TV* y la revista femenina *MH Mujer de Hoy*. Gestionaba también la agencia de noticias Colpisa, que nutre de información a 27 periódicos, llegando a más de cinco millones de lectores cada día. Además, tenía el 51 % de *Inversión y Capital*, semanario especializado en inversión, ahorro y bolsa.

En el sector de la televisión, después de la plusvalía que supuso la desinversión en Telecinco<sup>158</sup> (se quedó con un 13 % de su accionariado) tenía el 40 % de Net TV y 30 televisiones locales (Ondaseis, en Madrid y Álava 7 Televisión, entre otras). En el campo de la producción audiovisual<sup>159</sup>, Vocento poseía un 30 % de BocaBoca Producciones, un 20 % de Árbol Producciones (GloboMedia) y un 30 % del Grupo Europroducciones (Europroducciones TV, Euro Ficción, IDD Publicidad y Euroservice).

Asimismo, contaba con importantes operaciones en internet, producción de programas para cine y televisión, así como en las áreas de distribución, impresión y comercialización. En el mercado de las redes Vocento se consolida con 15,8 millones de visitas (+40 %) y 324 millones de páginas vistas (+25 %). Destacaban en este segmento: Sarnet (proveedor de servicios), el 51 % del portal horizontal OZÚ y diversos portales verticales (EcoBolsa y La Ciudad Interactiva), así como canales temáticos (Planet Fútbol, Cibernauta, Bolsa Directa, Canal Ciclista, Canal Meteo y Canal Esquí)<sup>160</sup>.

Sobresale, también, la positiva evolución de la unidad de negocio de Participadas, al consolidar el proyecto de distribución en

---

<sup>158</sup> En 2004, obtuvo un resultado neto histórico de 216 millones de euros, consumó una exitosa salida a bolsa y obtuvo el liderazgo de audiencia.

<sup>159</sup> Durante ese año, Vocento dio entrada en Veralia, –holding que agrupa las inversiones de Vocento en el sector de la producción audiovisual y es la compañía tenedora de las participaciones del Grupo de comunicación en Grupo Árbol, Europroducciones y BocaBoca Producciones– a las gestoras de capital riesgo Diana Capital y GesCaixa Galicia, que ostentarán, como socios financieros, respectivamente, el 10% y el 5% de dicha sociedad. Durante 2004, Vocento incrementó su participación en Europroducción hasta el 70%, y en Grupo Árbol hasta el 24%. “Vocento dará entrada en Veralia a Diana Capital y GesCaixa Galicia”, en *ABC*, Sección Comunicación, 30 de junio de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>160</sup> MORA-FIGUEROA, Borja F.: “Los cinco mayores grupos de comunicación españoles”, en *Nuestro Tiempo*, Julio-Agosto 2004, nº 601-602, p. 37.

prensa e iniciar un nuevo plan de centros de impresión independientes<sup>161</sup>. Y en el ámbito internacional, continuó desarrollando su expansión en Hispanoamérica junto con los grupos argentinos *Clarín* y *La Nación* a través de la sociedad CIMECO donde poseía un 33,3 %. En esta línea de proyección internacional, ha iniciado contactos con grupos de comunicación de varios países<sup>162</sup>.

Si el año anterior fue el de las efemérides, 2004 destaca por la puesta en marcha por Vocento de tres iniciativas estratégicas<sup>163</sup>. En el mercado radiofónico, ya participaba con un 4 % de la Cadena COPE<sup>164</sup> y las emisoras digitales Punto Radio –ahora con emisión analógica, pero sin cobertura para toda España– y Comeradisa, y el 6 de septiembre comenzaron las emisiones de Punto Radio, con comunicadores de la talla de Luis del Olmo, Concha García Campoy, Manel Fuentes, Ramón García y otros.

Según José María Bergareche, consejero delegado de Vocento y presidente de Punto Radio, “a Vocento le faltaba tener presencia importante en el sector de la radio y con ese paso quedaba asegurada”. La configuración accionarial de la nueva sociedad quedó constituida del siguiente modo: un 65 %, de Vocento; un 25 %, de Luis del Olmo (Grupo Olmo) y un 10 %, de Televisión Castilla y León (Castilla-León Radio, es decir, José Luis Uribarri). El modelo de negocio se basó en la contratación de programas a productoras radiofónicas<sup>165</sup>. La magnitud de la operación quedó reflejada en los

---

<sup>161</sup> “Vocento obtuvo un beneficio neto en el ejercicio 2004 de 140,4 millones de euros”, en *ABC*, Sección Comunicación, 8 de abril de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>162</sup> “Vocento ganó 140 millones de euros en 2004”, *ABC*, Sección Comunicación, 7 de abril de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>163</sup> BERGARECHE, José María: “Carta”, en GRUPO VOCENTO: *Memoria*, Madrid 2004, pp. 12-13

<sup>164</sup> El 31 de enero de 2005 se daba a conocer que el grupo Vocento había llegado a un acuerdo con la Cadena Cope para desprenderse del 4 % del accionariado que el grupo editorial posee en la cadena de radio. En concreto, el acuerdo entre ambos grupos se traduce en que la propia cadena COPE comprará a Vocento un 2% y buscará a un socio que adquiera el otro 2% del capital en venta. En “Vocento se retira de la COPE”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 31 de enero de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>165</sup> QUÍLEZ, Raquel: “Punto Radio se estrena con la intención de convertirse en la segunda en el índice de audiencias”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 1 de Septiembre de 2004, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

fondos propios (36 millones de euros)<sup>166</sup> con que la cadena hace su aparición en el mercado de las ondas.

Punto Radio nació con la finalidad de “ser una radio generalista, convencional”<sup>167</sup>, e inició su andadura con una red de 61 emisoras locales, distribuidas por toda España. Su aspiración era llegar rápidamente al centenar de frecuencias<sup>168</sup> y a los 800.000 oyentes en 2005<sup>169</sup>. En esa línea, a partir del 18 de octubre de 2004, las emisoras de Onda Rambla, que hasta ese momento gestionaban de forma conjunta Luis del Olmo y Onda Cero, pasaron a formar parte de la nueva cadena del grupo Vocento tras la ruptura del contrato que unía a ambos gestores hasta el año 2009<sup>170</sup>.

La cadena del grupo Vocento surge en el dial con el objetivo de conseguir el segundo puesto de la radio española en dos años, para lo cual habría de ampliar su red de emisoras hasta llegar a 120 o 130, número que se consideraba “competitivo”. Esto suponía, según los cálculos de la empresa, alcanzar unos 2,5 millones de oyentes en 2007<sup>171</sup>. A su vez, la consecución de esa meta implicaba que las previsiones internas de audiencia de Punto Radio al finalizar 2005 deberían hacerse realidad<sup>172</sup> (estimación entre 800.000 y un millón de oyentes<sup>173</sup>).

<sup>166</sup> Según el consejero delegado de Punto Radio, Víctor Viguri.

<sup>167</sup> “Punto Radio arranca el próximo lunes con el reto de convertirse en la segunda cadena de España en dos años”, en *ABC*, Sección Comunicación, 2 de septiembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>168</sup> “Vocento crea una nueva cadena de radio con cobertura nacional y con una programación de ‘estrellas’”, en *ABC*, Sección Comunicación, 6 de junio de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>169</sup> “Punto Radio revoluciona el panorama radiofónico”, en *ABC*, Sección Comunicación, 27 de septiembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>170</sup> Las emisoras de Onda Rambla se unirán a la nueva cadena de Vocento a partir del próximo 18 de octubre, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 28 de agosto de 2004, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>171</sup> Estos cálculos fueron presentados a finales de abril en rueda de prensa por el consejero delegado de Vocento, Víctor Viguri. “Los primeros datos de Punto Radio aparecerán en el EGM de junio”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 26 de mayo de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>172</sup> Punto Radio solicitó oficialmente su ingreso en la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) para que su audiencia fuese medida por el Estudio General de Medios (EGM). En un comunicado difundido por la AIMC, este organismo agregó que los datos de audiencia de dicha cadena aparecerían ya en la segunda oleada del EGM del año 2005. “Los primeros datos de Punto Radio aparecerán en el EGM de junio”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 26 de mayo de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>173</sup> CASTELLÓ, C.: “Punto Radio prevé cerrar 2005 con una red de 100 emisoras y 21 millones de ingresos”, en *Cinco Días*, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com), Sección Medios de Comunicación, 27 de abril de 2005, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com).

Las otras dos actuaciones de Vocento son el lanzamiento de una nueva cabecera regional, *La Voz* de Cádiz, y de *Gala*, revista del corazón de alta gama editada conjuntamente por TESA y G+J España, del Grupo Bertelsmann<sup>174</sup>, que participan en este nuevo proyecto a partes iguales, y han constituido al 50 % la sociedad Gala Ediciones, S.L. *Gala* apareció en los quioscos el 27 de septiembre de 2004. En el mercado español era inédita; sin embargo, ya se publicaba en Francia, Alemania, Polonia y Rusia<sup>175</sup>. Desde comienzos de febrero de 2005, la revista se puede adquirir sólo junto al diario *ABC* y los 12 periódicos regionales que Vocento tiene repartidos a lo largo del país<sup>176</sup>.

*La Voz*, de Cádiz, constituye para el grupo Vocento su primer reto editorial del siglo XXI y duodécimo de una saga de líderes locales y regionales<sup>177</sup>. Este nuevo diario vino a sumarse a *ABC* de Sevilla, *Ideal* (Granada, Jaén y Almería) y *Sur* (Málaga)<sup>178</sup> que ya estaban asentados en Andalucía.

Como puede observarse, el fenómeno de la concentración, con evidente presencia en el mercado, ha originado la formación de conglomerados de medios con intereses muy diversificados<sup>179</sup>. Vocento tenía en la prensa diaria regional su natural campo de acción; pero, en tan sólo unos años, ha conseguido –gracias a estrategias de diversificación– operar en otras áreas de comunicación, como radio, televisión e internet<sup>180</sup>, sin descuidar su “multimedia

<sup>174</sup> “Jesús Fernández Vallejos asume la Dirección General Editorial de Vocento”, en *ABC*, Sección Comunicación, 30 de septiembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>175</sup> “*Gala*, la revista del corazón de Vocento y G+J, saldrá a la venta el próximo 27 de septiembre”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 16 de Septiembre de 2004, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>176</sup> MARCOS, Charo: “*Gala* se distribuirá a partir de febrero junto a los diarios del grupo Vocento”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 21 de Enero de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>177</sup> “Vocento lanza *La Voz*, un nuevo diario en Cádiz”, en *ABC*, Sección Comunicación, 27 de septiembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>178</sup> “Un Grupo líder de la Prensa con claro dominio en Andalucía”, en *ABC*, Sección Comunicación, Sección Comunicación, 27 de septiembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>179</sup> MORA-FIGUEROA, Borja F.: “Los cinco mayores grupos de comunicación españoles”, en *Nuestro Tiempo*, Julio-Agosto 2004, nº 601-602, p. 36.

<sup>180</sup> “ABC lanzará una edición en México tras un acuerdo entre Vocento y Grupo Milenio”, en *ABC*, Sección Comunicación, 14 de abril de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

regional”, integrada por doce diarios más *ABC*, que ha seguido una progresiva línea de adecuación a los tiempos. Así, en abril de 2005, renovó su sección de Opinión, haciendo de su famosa tercera una página con más blanco y la sección “un poquito más legible, que tuviera un aspecto menos denso”<sup>181</sup>.

Pero la nueva sociedad tampoco ha estado exenta de problemas. A finales del año 2004, Vocento dio a conocer su intención de llevar a cabo la división de ABC Sociedad Limitada en dos unidades de negocio distintas<sup>182</sup>: ABC Nacional y ABC Sevilla<sup>183</sup>. Ante las discrepancias surgidas con los trabajadores<sup>184</sup>, Vocento se vio obligada a detener esta operación cuya consumación estaba prevista para el pasado 1 de enero<sup>185</sup>. Aún así, meses más tarde, el 1 de marzo de 2005, se hizo operativa la escisión y, lo que empezó sin suponer ningún problema para la redacción sevillana, se tradujo, en poco tiempo, en dificultades pues la plantilla de ABC Sevilla no quería salir del convenio colectivo de Diario ABC<sup>186</sup>.

En su proyecto de expansión en el campo de la prensa, desde mediados de octubre de 2005, Vocento empezó a negociar con Socpresse –primera compañía de medios francesa, integrada en el Grupo Dassault, propiedad de Serge Dassault–, la adquisición de varios periódicos regionales en Francia. Durante un tiempo la compañía española se limitó a confirmar su interés en el asunto y la existencia de las conversaciones con el grupo francés, de la mano de

<sup>181</sup> Opinión de Jesús Aycart, jefe de Confección del diario en REGOYOS, Elena de y DÍAZ, Arturo: “*ABC* renueva su Opinión”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 26 de abril 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com). Otra de las grandes modificaciones de la sección de Opinión de *ABC* fue la que sufrió el día 13 de junio de 2005 cuando falleció su columnista Jaime Campmany.

<sup>182</sup> “ABC Sevilla ha empezado a pagar a la redacción de Madrid por los contenidos ajenos que incluye en su edición regional”, en *El Confidencial Digital*, Sección Medios, 25 de Abril de 2005, [www.confidencialdigital.com](http://www.confidencialdigital.com)

<sup>183</sup> ABC Sevilla S.L.U. ([www.sevilla.abc.es](http://www.sevilla.abc.es)).

<sup>184</sup> Sobre todo en Madrid hubo una gran oposición desde el primer momento que se tradujo en discrepancias entre los directivos de Vocento y la redacción de la capital.

<sup>185</sup> “El consejero delegado de Vocento paraliza la escisión entre ABC Madrid y Sevilla ante la negativa de los trabajadores”, en *El Confidencial Digital*, 17 Enero 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

<sup>186</sup> REGOYOS, Elena de: “Vocento quiere matar a toda la bandada de un tiro”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 5 de mayo 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

su socio y accionista Sud Ouest. El paquete por el que pujaba Vocento incluía, entre otros medios, *Le Progrès* y *Le Dauphiné*, líderes en el área de Lyon y de Grenoble, respectivamente. Otros dos periódicos importantes afectados por la oferta eran *Le Journal*, del departamento de Saône et Loire y *Le Bien Public*, del área de Dijon, así como el gratuito *Lyon Plus* y la televisión local de esta misma ciudad<sup>187</sup>. Pero, al final la operación no culminó y el 7 de febrero de 2006 se daba a conocer que el grupo francés había decidido vender su paquete de medios de comunicación regionales a un consorcio integrado por el diario *L'Est Républicain* (se quedaba con un 51 %) y el banco Crédit Mutuel (un 49 %)<sup>188</sup>.

Además, siguiendo con su estrategia de crecimiento internacional, Vocento dedicó especial atención al grupo Lusomundo Media, la filial de la operadora Portugal Telecom. También Recoletos y Prisa mostraron su inclinación en una puja en la que participan, asimismo, otros grupos lusos<sup>189</sup>. Al final, fue Olivedesportos, grupo empresarial presidido por Joaquim Oliveira<sup>190</sup>, el que se hizo con la compañía. Y si el intento portugués resultó fallido para las empresas españolas, distinto fue en la estrategia mejicana, ya que Vocento y Grupo Milenio<sup>191</sup> llegaron a un acuerdo de colaboración, que se inició el 25 de mayo de 2005 con la edición en México del diario *ABC*, para lo cual hubo de constituirse una sociedad conjunta<sup>192</sup> y, además,

<sup>187</sup> CASANUEVA, Marivi: "Vocento negocia la compra de un grupo francés de diarios regionales", en *El Mundo*, Sección Comunicación, 8 de noviembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>188</sup> Cfr. "Vocento se queda fuera de la venta de los medios locales del grupo francés Socpresse", en *Cinco Días*, Sección Medios de Comunicación, 7 de febrero de 2006, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com), y "Vocento se queda sin los medios locales que vende Socpresse", en *El Mundo*, Sección Comunicación, 6 de febrero de 2006, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>189</sup> FIGUERAS, Amanda: "Recoletos, Vocento y Prisa compiten en Portugal", en *El Mundo*, Sección Economía, 11 de febrero de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>190</sup> FIGUERAS, Amanda: "Un empresario portugués se queda con Lusomundo Media", en *El Mundo*, Sección Economía, 1 de marzo de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>191</sup> *Milenio* es también líder en edición de diarios locales y nacionales en México, con trece periódicos editados. Se integra en Grupo Multimédios, un amplio conglomerado de empresas que extiende su actividad a las áreas de comunicación audiovisual, telecomunicaciones y entretenimiento.

<sup>192</sup> "ABC lanza hoy una edición en México", en *ABC*, Sección Comunicación, 25 de mayo de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

ambos grupos resolvieron estudiar posibles desarrollos de proyectos de otros medios impresos y audiovisuales<sup>193</sup>.

En esta dinámica expansiva, durante el 2005 proyecta su acción hacia otros mercados y sectores, cristalizando en la incorporación a la red de televisiones de Vocento las locales Canal Castelló (Castellón) y Canal Sí Almería. Con estas nuevas anexiones, el grupo fortalece su presencia en las comunidades valenciana y andaluza, y prosigue su desarrollo en este ámbito hacia aquellos lugares que carecen de televisión local<sup>194</sup>.

Siguiendo esta progresión, una de las últimas apuestas del grupo fue presentar la nueva marca e imagen de su red de televisiones locales: Punto TV (Punto Televisión). Es la nueva denominación comercial de la cadena, que viene acompañada, también, de sensibles modificaciones en la programación y fichajes de presentadores. Cada una de las 42 televisiones locales de Vocento, que ya conforman una gran red nacional, ha seguido manteniendo su nombre original y su propia personalidad, si bien todas ellas cambiaron sus elementos corporativos adaptándolos a la imagen de la red. Actualmente, más de 2,5 millones de espectadores diarios, en 33 provincias ven Punto TV<sup>195</sup>.

Asimismo, Vocento se planteó su presencia en Globomedia, de la que controlaba un 24 %, ante las negociaciones que ésta mantenía con la también productora audiovisual Mediapro<sup>196</sup> y manejaba alternativas para el caso de una eventual fusión. Una posibilidad era salir del capital y la otra participar en la operación, lo que diluiría su presencia y desplazaría a la compañía como socio de referencia.

---

<sup>193</sup> BUNSTER, Ximena: “ABC llega a México”, en *Periodista Digital*, 25 de mayo 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com)

<sup>194</sup> “Vocento incorpora a su red dos nuevas televisiones locales en Almería y Castellón”, en *ABC*, Sección Comunicación, 23 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es)

<sup>195</sup> “Punto TV, nueva marca para la red de televisiones locales de Vocento”, en *ABC*, Sección Comunicación, 26 de octubre de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>196</sup> Pertenece a la multinacional de publicidad WPP (con un 30%) y a empresarios catalanes.

Días después, Veralia<sup>197</sup>, sociedad que agrupa las participaciones de Vocento en producción audiovisual y que está participada por varios fondos de capital riesgo, llegó a un acuerdo con el Grupo Árbol<sup>198</sup> para vender el 24 % de la participación que tenía desde hace más de cinco años en este grupo audiovisual. Esta venta se produjo en el contexto de un nuevo plan estratégico del área de la producción audiovisual de Vocento. Pese a esta disociación, ambas compañías tienen el propósito de mantener, como hasta ahora, su estrecha colaboración en otros campos de actividad del sector de la comunicación<sup>199</sup>. De hecho, Vocento y Grupo Árbol<sup>200</sup> participan, a través de la sociedad Pantalla Digital, en el canal de televisión digital Net TV<sup>201</sup>, que emite en digital terrestre desde junio de 2002 y que solicitó al Gobierno poder emitir en analógico hasta 2010<sup>202</sup>, solicitud que fue denegada.

<sup>197</sup> Es el área audiovisual de Vocento, un holding financiero que vio la luz en junio de 2004 y aglutina las participaciones de las sociedades Europroducciones (70%) y BocaBoca Producciones (30%), y donde dio entrada a las gestoras de capital riesgo Diana Capital y GesCaixa Galicia, que ostentan como socios financieros el 10% y el 5%, respectivamente. Los directivos de Veralia se han fijado el mes de enero de 2006 para impulsar una reestructuración que afectará a algunos cargos a nivel técnico. Independientemente de lo que pase en ese momento, desde Vocento se insiste en que Veralia mantendrá su apuesta por la autonomía y la independencia de cada una de las empresas que la componen y otras que podrían integrarse próximamente. El objetivo es fomentar las sinergias entre las compañías ya existentes y el reforzamiento con nuevas empresas del sector. En este sentido, la compañía ha manifestado su voluntad de adquirir mayor presencia accionarial en Europroducciones, y en la productora de César Benítez, BocaBoca. (“Vocento se plantea su salida de Globomedia ante la posible fusión con Mediapro”, en *Cinco Días*, Sección Medios de Comunicación, 6 de junio de 2005, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com) y “Vocento retrasa a enero de 2006 la reestructuración de su área audiovisual y última cambios de personal a nivel “técnico””, en *El Confidencial Digital*, Sección Medios, 24 de Octubre de 2005, [www.confidencialdigital.com](http://www.confidencialdigital.com)). Asimismo, Veralia ha adquirido (también durante 2005) el 30% de Videomedia, responsable de la serie *Hospital Central*. En “Vocento compra el 30% de la productora Videomedia”, en *Cinco Días*, Sección Medios de Comunicación, 8 de noviembre de 2005, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com).

<sup>198</sup> En la que se integra Globomedia, y Mediapro. La fusión entre las dos está pendiente del beneplácito del Servicio de Defensa de la Competencia, una situación que podría resolverse antes del día 15 de diciembre, según el presidente de Mediapro, Jaume Roures. En “La fusión de Globomedia y Mediapro, pendiente de la resolución de Defensa de la Competencia”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 16 de noviembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>199</sup> EFE: “Vocento vende la participación que tenía en el grupo audiovisual Árbol”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 21 de junio de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>200</sup> Es decir, Árbol, propietario de Globomedia, participa con un 23,76% en Pantalla Digital, propiedad a su vez del 53% del canal digital Net TV, promovido por Vocento.

<sup>201</sup> En junio de 2001 se firmó con el Ministerio de Ciencia y Tecnología el contrato concesional de la licencia de TDT. Según los plazos previstos, la cadena generalista Net TV inició sus emisiones el 18 de junio de 2002.

<sup>202</sup> El 23 de febrero de 2005, Veo TV, participada por *El Mundo* (Unedisa) y Recoletos y que ya cuenta con una licencia para emitir en digital que obtuvo en el Consejo de Ministros del 24 de noviembre de 2000, pidió –también– al Gobierno que tramitase su solicitud para emitir en analógico en paralelo a la solicitud de Canal +. Según las cifras recogidas por el Instituto Nacional de Estadística, sólo el 3% de la población española puede ver la señal emitida por Veo TV.



Pero si hay una decisión relevante pendiente de adoptar por la dirección de Vocento en cuanto a medios audiovisuales es la de su posición en Telecinco. Antes de 2010, fecha gubernamentalmente prevista para el apagón analógico<sup>203</sup>, la compañía está obligada legalmente a decidir si vende parte de su paquete accionarial –ahora posee un 13 %– para situarse por debajo del 5 % o si adquiere una participación de control y se deshace de Net TV, su proyecto digital. Para la primera hipótesis, el grupo de comunicación depende exclusivamente de sí mismo. Si desinvierte en Telecinco dedicará sus recursos –económicos y humanos– al lanzamiento definitivo de Net TV. En paralelo también podrá seguir desarrollando Punto TV.

En cambio, para hacerse con la mayoría de Telecinco no tiene la última palabra y está subordinado a los intereses de la italiana Mediaset, que controla y gestiona en la actualidad la cadena de televisión líder en España, con el 50,1 % del capital. Si el principal dueño de Mediaset, Silvio Berlusconi, decidiera vender, parece que Vocento entraría de lleno en la operación<sup>204</sup>. Aunque esta opción parece poco probable, pues según el propio grupo han presentado ante el ministerio de Industria un plan de desinversión en Net TV, pese a que “no creen incurrir en ninguna incompatibilidad” en relación con la participación de Vocento en Telecinco y Net TV, porque “difícilmente puede haberla entre una realidad, la tecnología analógica, y una virtualidad, la tecnología digital”<sup>205</sup>. Además, sólo se incurría en incompatibilidad si Net TV emitiera en analógico, como se había solicitado, por su presencia en Telecinco.

Este complejo entramado no se entendería si no se tuviese en cuenta la vertiginosa, y contradictoria, sucesión de acontecimientos

---

<sup>203</sup> MARCOS, Charo: “El Gobierno adelanta el ‘apagón analógico’ para el año 2010”, en *El Mundo*, sección Comunicación, 31 de Diciembre de 2004, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es). En noviembre de 2003 se puso en marcha un proyecto de “isla digital” en Alcázar de San Juan que tuvo como consecuencia que esta localidad manchega fuera la primera en que se producía el llamado “apagón analógico”.

<sup>204</sup> Cfr. CASANUEVA, Marivi: “Vocento negocia la compra de un grupo francés de diarios regionales”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 8 de noviembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>205</sup> C. C. LL.: “Vocento aparca el plan de salir a Bolsa tras aumentar su caja a 207 millones”, en *Cinco Días*, Sección Medios de Comunicación, 8 de abril de 2005, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com).

relacionados con la propiedad y la concentración de los principales medios de comunicación españoles acaecidos a partir de finales de 2002. A la autorización, por el ministerio de Economía, de la absorción de Vía Digital por parte de Canal Satélite Digital, le siguió, poco después, la prohibición dictada por el ministerio de Ciencia y Tecnología de que una televisión de ámbito nacional pudiera tener propiedades en televisiones locales. Si de la primera decisión fue Polanco el gran beneficiado, de la segunda, por el contrario, tanto el Grupo Prisa, como el entonces grupo Correo-Prensa Española, S.A., resultaron perjudicados<sup>206</sup>.

Años después, la polémica derivada de la política sobre medios de comunicación que, en últimos meses, está siguiendo el Gobierno socialista del presidente José Luis Rodríguez Zapatero a través del Plan de Reforma del Sector Audiovisual que contiene tres nuevas leyes (la de Servicio Público de Radio y Televisión de Titularidad Estatal, la de Creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales y la General Audiovisual) y dos Reales Decretos que modifican los Planes Técnicos Nacionales de Televisión Digital y de la Televisión Privada, ha vuelto a centrar la atención, entre otros asuntos, en la Ley de Televisión Privada de 1988 que prohibía a un operador participar, al mismo tiempo, con más del 5 % del capital en una sociedad concesionaria de televisión y en otro canal que tenga igual ámbito de cobertura y en la misma demarcación. Si el plan del Gobierno continúa –como es previsible– la Ley General Audiovisual<sup>207</sup> será aprobada y quedarán derogadas una decena de leyes anteriores.

<sup>206</sup> Cfr. LOZANO, A.: “Algo más que una guerra mediática”, en *De Verdad*, [www.deverdad.es](http://www.deverdad.es), diciembre 2002.

<sup>207</sup> Según el proyecto de Ley una misma empresa no podrá participar en más de dos licencias de TV de ámbito estatal, autonómico o local en el caso de que coincidan en la misma zona de recepción de la emisión. Asimismo, una empresa no podrá ostentar una participación significativa (superior al 5 %) en más de un operador de igual cobertura. En el caso de las Televisiones Locales, cada operador local tendrá fijado un determinado volumen de programación local original referida a su ámbito de cobertura. Las Comunidades Autónomas fijarán el número de horas de programación local exigible a cada operador, y fijarán la parte de esta programación que deberá ser accesible para los espectadores en horarios de máxima audiencia. Además, se limita el número de licencias de tal forma que un mismo operador, en el ámbito estatal, sólo podrá tener un canal analógico y un máximo de cuatro canales (un múltiplex) en digital; en las autonomías, el 50 % de los canales privados disponibles en cada región y un único canal local. Todo ello, para fomentar el pluralismo y la transparencia, según el ministro de Industria, Comercio y Turismo.

En esta línea, y a tenor de la ley sobre la Televisión Digital Terrestre, que dejaba la puerta abierta a la concesión de nuevas licencias de televisión analógica, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, Telecinco, Antena 3, Vocento, Recoletos, Cope, Onda Cero y Punto Radio firmaron el 16 de febrero de 2005 un comunicado que criticaba la “indefinición y el favoritismo demostrado” por el Ejecutivo en ese nuevo plan y apuntaba a que la modificación del panorama actual sólo serviría para retrasar “el necesario impulso a la digitalización”. Los firmantes de este acuerdo subrayaban que la actitud del Gobierno “generaba desconcierto y alarma en el sector” y le instaban a “despejar”, a la mayor brevedad posible, si estaba dispuesto “a conceder a Canal Plus una autorización para emitir en abierto” y así “evitar que sus decisiones sobre el sector fuesen entendidas como actos de amiguismo con un grupo de comunicación concreto”<sup>208</sup>. De este comunicado se desmarcaron Prisa, Godó y Zeta.

Ante estos hechos, Vocento también manifestó unilateralmente su inquietud ya que, si se accediese a que Canal Plus emitiera en abierto, “se alterarían gravemente los términos del concurso de adjudicación de licencias de televisiones privadas analógicas de 1989, que fueron renovadas en los mismos términos en el año 2000”<sup>209</sup>. La consecuencia directa de la decisión del Consejo de Ministros de 24 de junio de 2005 fue que el 7 de noviembre, Cuatro<sup>210</sup> comenzó sus emisiones. La siguiente licencia ha sido la concedida a La Sexta<sup>211</sup>, en

<sup>208</sup> Cfr. Comunicado: “Confrontación en los medios privados ante la indefinición y favoritismo del Gobierno”, 16 de febrero de 2005, <http://www.elmundo.es/documentos/2005/02/16/documento.pdf>. Y MARCOS, Charo: “La mayoría de los medios privados se une contra la política del Gobierno sobre el sector”, en *elmundo.es*, Sección Comunicación, 16 de febrero de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>209</sup> “Vocento, ante la solicitud de Sogecable”, en *ABC*, Sección Comunicación, 23 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>210</sup> Televisión analógica privada consecuencia de la emisión en abierto de Canal +.

<sup>211</sup> Globomedia no tenía previsto invertir en televisión digital, es decir, se planteó que el Grupo Árbol, su propietario, saliera de Net TV para “acomodarse a la legalidad”. También Vocento y Televisa tuvieron que sufrir modificaciones en su participaciones. Los socios que integraban el consorcio de accionistas preveían invertir unos 550 millones hasta 2010. (Cfr. PALACIOS, Bosco: “Los accionistas de La Sexta”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 17 de octubre 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com); PALACIOS, Bosco: “La Unión hace La Sexta”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 18 de octubre 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com); PALACIOS, Bosco: “Globomedia perderá Net TV”, en *Periodista Digital*, Sección Periodismo, 24 de octubre 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com)).

cuyo concurso también participó Kiss Media, S.A. (de Blas Herrero)<sup>212</sup>.

En resumen, esta aventura, que comenzada en 1875 con el *Noticiario Bilbaíno*, en 1891 con *Blanco y Negro*<sup>213</sup>, y el 28 de junio de 1945 con la constitución como Sociedad Anónima por tiempo indefinido de la primigenia compañía<sup>214</sup>, cuenta hoy con una liquidez cercana a los 240 millones de euros y una línea de crédito abierta por importe superior a los 500 millones de euros<sup>215</sup>. Estructurada en dos divisiones (“Medios Impresos” y “Diversificación e Internacionalización”) y sus ocho unidades de negocio (“ABC”, “Multimedia Regional” y “TESA”, y “Audiovisual”, “Medios Digitales”, “Nuevas Tecnologías”, “Internacional” y “Participadas”); con 13 periódicos, y sus actividades en el resto del sector de la comunicación, Vocento se sitúa entre los primeros grupos de comunicación españoles, aunque tras la OPA de Prisa sobre Sogecable, la distancia entre los dos primeros conglomerados se ha ampliado considerablemente.

*ABC*, su periódico cabecera a nivel nacional, tiene, según la OJD, un promedio de tirada de 358.647 ejemplares y un promedio de difusión de 276.552 en el período entre julio de 2004 y junio de 2005. Sin embargo, en algunos medios, se designa a Vocento como “el

<sup>212</sup> La resolución del concurso tuvo lugar el 25 de noviembre de 2005. En todo caso estaba previsto que debía ser antes del 2 de diciembre.

<sup>213</sup> “Hitos históricos Vocento”, en VOCENTO: *Memoria 2004*, Madrid.

<sup>214</sup> Cuyo objeto social, según sus estatutos, es la edición, distribución y venta de publicaciones unitarias, periódicas o no, de información general, cultural, deportiva, artística o de cualquier otra naturaleza, la impresión de la misma y la explotación de talleres de imprimir y, en general, cualquier otra actividad relacionada con la industria editorial y de artes gráficas; el establecimiento, utilización y explotación de emisoras de radio, televisión y cualesquiera otras instalaciones para la emisión, producción y promoción de medios audiovisuales, así como la producción, edición, distribución de discos, cassettes, cintas magnetofónicas, películas, programas y cualesquiera otros aparatos o medios de comunicación de cualquier tipo; la tenencia, adquisición, venta y realización de actos de administración y disposición por cualquier título de acciones, títulos, valores, participaciones en Sociedades dedicadas a cualquiera de las actividades anteriormente citadas, y, en general, a cualquier otra actividad directa o indirectamente relacionada con las anteriores y que no esté prohibida por la legislación vigente. En VV.AA.: “Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes. Informe de Auditoría Cuentas Anuales Consolidadas del ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2004 e Informe de Gestión Consolidado”, [http://www.vocento.com/espanol/inversores/Cuentas\\_anuales\\_consolidadas\\_2004.pdf](http://www.vocento.com/espanol/inversores/Cuentas_anuales_consolidadas_2004.pdf).

<sup>215</sup> CASANUEVA, Marivi: “Vocento negocia la compra de un grupo francés de diarios regionales”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 8 de noviembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

grupo vasco”, quizá porque orientan la denominación hacia el domicilio fiscal (Vizcaya) más que a su sede social (Madrid) o, tal vez, porque este sintagma venga a convenir en la tesis inicial: los datos demuestran que el principio de igualdad, sobre el que se basó el proceso de concentración informativa entre el Grupo Correo y Prensa Española, S.A., lo ha sido más en el plano conceptual, familiar y editorial, que en el plano económico.

### **6.5. Síntesis del procedimiento desde el punto de vista jurídico**

La parte dispositiva de la Orden del Ministerio de Economía de 10 de abril de 2002 declarada que “vista la normativa de aplicación, el Consejo de Ministros, a propuesta del Ministro de Hacienda, acuerda no oponerse a la operación de concentración económica consistente en la fusión por absorción de “Prensa Española, S.A., Sociedad Anónima”, por parte de “Grupo Correo de Comunicación, Sociedad Anónima”, de conformidad con lo dispuesto en la letra a) del apartado 1 del artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia”<sup>216</sup>. Pero hasta este momento en que el proceso concentrador es aprobado, el procedimiento jurídico-administrativo siguió diversos trámites a través de diferentes organismos<sup>217</sup> que condujeron a darle estatus legal al acuerdo que los responsables del Grupo Correo y de Prensa Española, S.A. alcanzaron, tiempo atrás, para la puesta en marcha de la empresa informativa que, desde finales de 2001, conocemos como Grupo Correo Prensa Española, S.A. y, desde 2003, como Vocento.

Así como una de las causas de la concentración de medios es la existencia de libertad –único marco en el que se puede desarrollar cualquier proceso que supone elección–, las leyes del mercado permiten que, gracias a ella, este paso clave en la historia económica de cualquier empresa tenga repercusiones no sólo en los grupos

---

<sup>216</sup> MINISTERIO DE ECONOMÍA: *Orden ECO/920/2002, de 10 de abril*, BOE núm. 100, 16 de abril de 2002, p. 15522.

<sup>217</sup> La descripción teórica realizada en el capítulo III facilita la comprensión de este epígrafe.

implicados, sino también en el conjunto de la sociedad española e, incluso, en el exterior mediante estrategias de internacionalización<sup>218</sup>. Si bien eso es cierto, tampoco se puede dejar de estudiar, cotejar y valorar los procesos netamente económicos para evitar resultados que incidan contra algún otro derecho. Esta función está atribuida al Tribunal de Defensa de la Competencia, que, en 2001, emitió “106 resoluciones dentro de su función resolutoria, y, en su faceta consultiva, elaboró nueve informes de concentración empresarial<sup>219</sup>, cifra inferior a los 16 del año anterior, en consonancia con el descenso registrado en el proceso de fusiones y adquisiciones de empresas a nivel mundial”<sup>220</sup>.

De ellos, recomendó la aprobación incondicional de cinco operaciones; la aprobación condicionada en tres casos, y sólo en una ocasión propuso la prohibición. Entre los aprobados sin condiciones, figura este que se analiza con la siguiente estimación: “el TDC considera que de cumplirse lo establecido en la legislación vigente en materia de radiodifusión y televisión privada, resulta adecuado declarar procedente la operación notificada”<sup>221</sup>.

<sup>218</sup> Según Guillermo Luca de Tena en “ABC y el Grupo Correo califican de ‘histórica’ su fusión”, en *El Mundo*, Sección Sociedad-Comunicación, 19 de Septiembre de 2001, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>219</sup> En estos informes, el Tribunal sigue una pauta común en línea con lo indicado en el artículo 16 de la Ley de Defensa de la Competencia examinándose la delimitación del mercado relevante, su estructura, las posibilidades de elección de los proveedores, distribuidores o usuarios, el poder económico y financiero de las empresas, la evolución de la oferta y la demanda y la competencia exterior. Asimismo, el Tribunal analiza la contribución que la concentración pueda aportar a la mejora de los sistemas de producción o comercialización, al fomento del progreso técnico o económico, a la competitividad internacional de la industria nacional o a los intereses de los consumidores o usuarios y si esta aportación es suficiente para compensar los efectos restrictivos sobre la competencia. El informe elaborado por el Tribunal es remitido junto al dictamen correspondiente al Ministro de Economía para que lo eleve al Gobierno que, en el plazo máximo de un mes, decide la aprobación o no de la operación de concentración. (VV.AA.: *Memoria 2001. Tribunal de Defensa de la Competencia*, Madrid 2002, <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/memorias/25.pdf>). Desde la entrada en vigor de citada Ley, el Tribunal ha elaborado 82 informes de concentración.

<sup>220</sup> Dentro de esta fase consultiva también elaboró 148 relativos a proyectos de apertura de grandes establecimientos comerciales, 9 correspondientes a los artículos 2 y 26 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia y 3 referidos a ayudas públicas en los términos señalados por el artículo 19 de esta ley. VV.AA.: *Memoria 2001. Tribunal de Defensa de la Competencia*, Madrid 2002, pp. 1-5, <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/memorias/25.pdf>.

<sup>221</sup> VV.AA.: *Memoria 2001. Tribunal de Defensa de la Competencia*, Madrid 2002, p. 57, <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/memorias/25.pdf>.

En el plano estrictamente legal, el proceso comenzó el día 17 de octubre de 2001 cuando el Grupo Correo de Comunicación, S.A. y Prensa Española, S.A. notificaron conjuntamente ante el Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) la operación de fusión por absorción de la segunda por la primera, mediante el canje de las acciones de la absorbida por nuevas acciones del grupo absorbente<sup>222</sup>. Se le asignó el número de expediente N-196<sup>223</sup>, con el que fue remitido posteriormente al Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC).

Los notificantes definieron los siguientes mercados como los de referencia afectados por la operación: edición y venta de prensa diaria de información general, distinguiendo entre la de ámbito nacional y la de ámbito provincial; de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos; de los servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación; de la edición de suplementos semanales; de la distribución de medios de comunicación escritos; de las agencias de noticias; de la venta de espacios publicitarios en radio; de televisión en abierto, y mercado de la producción independiente de programas de televisión y mercado de internet.

Se indicaba que el proceso no alteraría “las condiciones de competencia en ninguno de los mercados afectados fundamentalmente debido al elevado grado de complementariedad de las actividades de ambas partes, lo que conduce a que no se produzca el solapamiento o adiciones de cuota en la mayor parte de los mercados considerados”. Además, alegaban que la concentración proporcionaría al grupo “una dimensión más adecuada para poder

---

<sup>222</sup> VV.AA.: *Memoria de Actividades 2001. Servicio de Defensa de la Competencia*, Madrid 2002, p. 22, [www.dgdc.meh.es/memoria/sdc/memoria%202001.PDF](http://www.dgdc.meh.es/memoria/sdc/memoria%202001.PDF).

<sup>223</sup> Este proceso de concentración fue considerado entre los “significant cases” por *Annual report on competition policy developments in Spain, 2001*. De él se explicaba que “it was notified to the SDC the transaction consisting of the merger between Prensa Española and Grupo Correo de Comunicación, S.A. The transaction was referred to the TDC”. En ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT: *Annual Report On Competition Policy Developments in Spain, 2001*, DAF/COMP(2002)27/06, 15 de Octubre de 2002, p. 11, <http://www.oecd.org/dataoecd/33/28/2489091.pdf>.

competir en el mercado español con los grandes grupos editoriales multimedia ya implantados o con capacidad para introducirse en el futuro”<sup>224</sup>.

Desde que el 17 de octubre de 2001 se tuvo conocimiento de la operación para fusionar ambas empresas, el Ministerio de Economía había barajado la posibilidad de que el organismo que vela por la libre competencia en el mercado estudiara el asunto. Así, y tal como sucede con los casos en los que una vez notificada una operación de concentración el Servicio estima que existen indicios de que la misma puede difucilar la competencia efectiva del mercado correspondiente, el Ministerio decidió remitir al TDC el “proyecto de fusión por absorción de Prensa Española, S.A. por parte de Grupo Correo de Comunicación, S.A.”<sup>225</sup> y solicitó su preceptivo informe.

El objeto de este informe era determinar si la operación podía obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado y, para ello, se basaba en el análisis complejo y profundo de sus efectos atendiendo a circunstancias como la estructura del mercado relevante, las posibilidades de elección de los proveedores, distribuidores y consumidores o usuarios, el poder económico y financiero de las empresas, la evolución de la oferta y la demanda, la competencia exterior o la existencia de barreras de entrada<sup>226</sup>. Y más concretamente, el TDT tenía la misión de decidir sobre el principal problema que entrañaba la operación: la duplicidad de participaciones en cadenas de televisión<sup>227</sup>.

---

<sup>224</sup> Cfr. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C 68/01, Grupo Correo / Prensa Española*, pp. 6-7, <http://www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5>.

<sup>225</sup> Según aparece en la relación de expedientes de control de concentraciones del Servicio de Defensa de la Competencia.

<sup>226</sup> VV.AA.: *Memoria 2001. Tribunal de Defensa de la Competencia*, Madrid 2002, p. 49, <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/memorias/25.pdf>.

<sup>227</sup> “Competencia decidirá la fusión entre el Grupo Correo y ABC”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 22 de noviembre de 2001, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).



De este modo, el día 16 de noviembre de 2001 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia un escrito del Ministerio de Economía en el que se le notificaba que, por orden del Ministro de Hacienda, se remitía el expediente N-196 relativo a la operación de concentración económica notificada conjuntamente por Grupo Correo de Comunicación S.A. y Prensa Española S.A.<sup>228</sup>. El Tribunal referenció el expediente como C68/01 Grupo Correo / Prensa Española.

Asimismo, el TDC solicitó informe a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, del Ministerio de Ciencia y Tecnología (SETSI). Con fecha 19 de diciembre de 2001 se recibió informe remitido por el director general para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, de dicha Secretaría de Estado, cuyos comentarios y conclusiones fueron incorporados al informe final del TDC<sup>229</sup>. La Comisión encargada de la ponencia mantuvo una reunión con representantes de las dos empresas implicadas en la operación, así como con los responsables de la SETSI competentes en materia de televisión y radiodifusión.

Respecto al cauce legal, según el informe se cumplían los requisitos previstos por el art. 4.1.b) de la Ley 16/1989, modificada por el art. 10 del Real Decreto-Ley 6/1999, para su eventual remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia<sup>230</sup>. Además, la operación

---

<sup>228</sup> TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C 68/01, Grupo Correo / Prensa Española*, p. 4, <http://www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5>.

<sup>229</sup> Una de las referencias básicas fue que “en materia de Radiodifusión sonora hay que tener en cuenta fundamentalmente dos preceptos: la Disposición adicional sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, sobre Ordenación de la Telecomunicaciones (LOT) y el artículo 3 del Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, aprobado por Orden de 23 de julio de 1999”, en TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C 68/01, Grupo Correo / Prensa Española*, p. 52, <http://www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5>.

<sup>230</sup> Dado que el volumen de rentas global en España del conjunto de los partícipes supera en el último ejercicio contable la cantidad de 40.000 millones de pesetas (240.404.841,75 €) y las partes realizan individualmente en España un volumen de rentas superior a 10.000 millones de pesetas (60.101.210,44 €).

carecía de dimensión comunitaria porque no entraba en el ámbito de aplicación del Reglamento CEE 4064/1989<sup>231</sup>.

Quedaba claro, asimismo, que las dos empresas que se concentran operaban en el ámbito de medios de comunicación en el espacio geográfico<sup>232</sup> de referencia del “mercado español”<sup>233</sup>. Dentro de este sector, el TDC definió siete mercados relevantes del producto en los que ambas empresas desarrollaban sus actividades: edición y venta de prensa diaria de información general; edición y venta de suplementos semanales; venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos; distribución de medios de comunicación escritos; venta de espacios publicitarios en radio; televisión en abierto, y de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación<sup>234</sup>. Además, Correo y Prensa Española, S.A. también operaban “en alguna medida

<sup>231</sup> No se alcanzaban los umbrales previstos en el apartado 2, del art. 1 de este Reglamento que, recordamos, establece las normas sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas. Son considerados como concentraciones los límites supuestos: “cuando dos o más empresas anteriormente independientes se fusionen, o cuando una o más personas que ya controlen al menos una empresa o una o más empresas mediante la toma de participaciones en el capital, o la compra de elementos del activo, mediante contrato o cualquier otro medio, adquiera directa o indirectamente, el control sobre la totalidad o parte de una o de varias otras empresas”. Los límites permisibles en un proceso de concentración empresarial se establecen con referencia a cifras de volumen de negocio, pero es conveniente clarificar que esta definición se basa en el comportamiento dinámico externo de las empresas en su interacción con otras compañías que implican su control. El citado Reglamento, en su artículo 12, determina que “las operaciones de concentración se consideran de dimensión comunitaria cuando el volumen de negocios total, a nivel mundial, de todas las empresas afectadas supere los 5.000 millones de ecus y el volumen de negocios total en la Comunidad de, por lo menos, dos de las empresas afectadas por la concentración supere los 250 millones de ecus, salvo que cada una de las empresas afectadas por la concentración realice más de las dos terceras partes de su volumen de negocio total en la Comunidad, en un mismo Estado miembro”.

<sup>232</sup> Factores lingüísticos, diferencias culturales y la naturaleza de la información determina la dimensión nacional de los mercados de referencia, aunque en el mercado de prensa diaria de información general, la diferente estructura de la demanda y la presencia de las partes en ámbitos regionales y provinciales distintos conducen al TDC a tener en cuenta esta perspectiva. La dimensión geográfica del mercado de venta de espacios publicitarios de radio es el ámbito de cobertura de cada licencia de emisoras de radio locales controladas por las notificantes.

<sup>233</sup> TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C 68/01, Grupo Correo / Prensa Española*, p. 65, <http://www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5>.

<sup>234</sup> El *Annual Report On Competition Policy Developments in Spain, 2001* (de la ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT: DAFE/COMP(2002)27/06, 15 de Octubre de 2002, p. 11, <http://www.oecd.org/dataoecd/33/28/2489091.pdf>) señalaba que “in its report, the TDC considered that the markets affected by the transaction were those of publication and sale of daily press of general information, publication and sale of weekly supplements, sale of publicity space in written press and radio, television, distribution of written press and intermediation services for negotiation and sale of publicity space in the media”.

en otros tres mercados, que no son analizados porque la concentración genera efectos marginales”<sup>235</sup>. Se refiere a producción independiente de programas de televisión, agencias de noticias e internet<sup>236</sup>.

La sociedad resultante se convierte en el líder del mercado de prensa diaria de información general en España, con una cuota conjunta del 23 % en facturación y del 24,6 % en difusión<sup>237</sup>. En el mercado de edición de suplementos semanales, dependiente del anterior, la cuota de mercado de la nueva compañía llegaría al 51,2 % en términos de difusión<sup>238</sup>, teniendo como base el Grupo Correo con un 30,3 % y un 20,9 % de Prensa Española, S.A.

En el mercado de ventas de espacios publicitarios de comunicación escritos, del que la prensa es el medio de mayor captación, la cuota conjunta que alcanzarían ambas partes sería del 18,11 % en términos de facturación (el grupo Correo tenía un 9,36 %), seguido de Prisa (14,1 %) y Recoletos (11,6 %).

En el mercado de distribución de prensa diaria escrita sólo operaba directamente el Grupo Correo, ya que cuenta con su propia empresa de distribución para la zona norte de España, la cual, a su vez, distribuye la prensa de otras editoras y se encuentra además en

---

<sup>235</sup> VV.AA.: *Memoria 2001. Tribunal de Defensa de la Competencia*, Madrid 2001, p. 57, <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/memorias/25.pdf>.

<sup>236</sup> Pertenecientes a “otros mercados afectados por la operación”. Específicamente, la página 16 del informe señala que “ambas desarrollan sus actividades en los mercados de edición y venta de publicaciones periódicas; venta de espacios publicitarios e intermediación para la venta de los mismos; explotación de emisoras de radio y televisión y actividades en Internet”. Cfr. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C 68/01, Grupo Correo / Prensa Española*, p. 16, <http://www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5>.

<sup>237</sup> Seguido por PRISA, con cuotas del 15,4 % (facturación) y 14,6 % (difusión); Prensa Ibérica (10 % y 9,8 %) y Recoletos (9,7 % y 9,2 %). Desde una perspectiva provincial (el Grupo Correo edita exclusivamente periódicos de este ámbito), ambos grupos están presentes en 50 provincias; en algunas de ellas tienen actualmente cuotas de mercado significativamente altas (superan el 90 % en seis y alcanzan el 99 % en tres), aunque se solapan sólo en tres, en las que las adiciones de cuota de mercado son insignificantes. Cfr. VV.AA.: *Memoria 2001. Tribunal de Defensa de la Competencia*, Madrid 2001, p. 57, <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/memorias/25.pdf>.

<sup>238</sup> El segundo operador (PRISA) se situaría a gran distancia, con una cuota del 22,2%, seguido de grupo Godó (Prensa Ibérica) con el 18,5%.

proceso de fusión con la distribuidora de otro gran grupo editorial; Prensa Española, S.A. lo hace a través de terceros subcontratados, que distribuyen la prensa de otros grupos editores.

En el mercado de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación, ambas partes operan a través de sus filiales, CM XXI (grupo Correo) y Globalia (Prensa Española), gestionando un volumen agregado de publicidad equivalente a una cuota de mercado nacional del 2,4-2,8 %.

En los mercados de venta de espacios publicitarios en radio y en el mercado de televisión en abierto, las cuotas de mercado de las emisoras de radio y televisión de ámbito local son muy reducidas (1-3 %), en tanto que en relación con las de ámbito nacional sólo se conoce la cuota de mercado en términos de audiencia de Telecinco (en la que el Grupo Correo posee un 25 % del capital): 21,5 %. El resto de las emisoras (dos de radio digital, una por grupo; y una de televisión digital perteneciente a Prensa Española –Net TV-) no se encuentran disponibles al no haber comenzado aún sus emisiones.

En relación a los efectos sobre la competencia, y según el Tribunal, en el mercado de edición y venta de diarios de información general no se aprecian efectos negativos para la competencia. Grupo Correo sólo está presente en este mercado con diarios de ámbito regional y provincial; Prensa Española está presente en el mercado nacional, con el diario *ABC* y con tres diarios de escasa difusión de ámbito provincial. Las altas cuotas que registra el grupo resultante en algunos mercados de dimensión regional o provincial son preexistentes a la operación de concentración. Además, la fuerte implantación e importancia económica de sus inmediatos competidores, aseguran la pluralidad informativa y la libre opción de los lectores entre distintos periódicos. En esta área sólo se aprecia la dificultad de la gran inversión necesaria para los nuevos entrantes

derivada de los costes en publicidad para la introducción de un nuevo diario.

Análogas conclusiones se aplican en el ámbito de la edición y venta de suplementos semanales, sector analizado aparte por considerarlo independiente, aunque estrechamente vinculado al de la prensa diaria.

Respecto a la venta de espacios publicitarios en prensa escrita, a la de distribución de medios impresos y de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación, no se detectan limitaciones sustanciales, y la cuota agregada que ostentará el grupo resultante de la fusión no parece indicar la posibilidad de riesgo para la competencia efectiva en los mismos que, también, quedará asegurada por la existencia de otros operadores con capacidad suficiente para garantizarla.

Por último, en cuanto a las estructuras mercantiles de venta de espacios publicitarios en radio y televisión en abierto, aparecen ciertos impedimentos derivados de la legislación sectorial aplicable; en concreto y como más relevante, el imperativo de obtener por concesión administrativa las licencias de emisión de estos medios audiovisuales.

Desde la perspectiva de la defensa de la competencia, que exista un número restringido y limitado de operadores de ámbito nacional en radio y televisión deriva de este sistema de concesión administrativa, lo que unido al hecho de que la mayoría de emisoras privadas pertenezcan a los grupos mediáticos más importantes del país, desaconsejaría la autorización, porque el nuevo grupo resultante pasaría a ostentar participaciones significativas en dos de ellas, dado que a partir del momento en que se resuelva el procedimiento, pasará a ser el primer grupo editor de prensa diaria en España, al superar en diez puntos a su más inmediato

competidor<sup>239</sup> y, además, la normativa impone a las partes una cierta desinversión, ya que el resultado final no debe implicar variación en los mercados de referencia<sup>240</sup>.

Con estas premisas, el 21 de diciembre de 2001 el Tribunal de Defensa de la Competencia acordó remitir al Ministro de Hacienda, para su elevación al Gobierno, el siguiente dictamen:

“El Pleno del Tribunal, una vez estimados los efectos que podría causar sobre la competencia en los mercados afectados la concentración económica objeto del presente Informe, considera que, de cumplirse con lo establecido en la legislación vigente en materia de radiodifusión y televisión privada, resulta adecuado declarar procedente la operación notificada”<sup>241</sup>.

Paralelamente, las Juntas generales de accionistas del Grupo Correo de Comunicación, S.A. y Prensa Española, S.A. habían aprobado por unanimidad, el día 26 de noviembre, el proyecto de fusión suscrito por los consejos de Administración de ambas empresas un mes antes<sup>242</sup>.

<sup>239</sup> No obstante, dado que la normativa legal vigente (Ley 31/1987, de 18 de diciembre, sobre Ordenación de las Telecomunicaciones, Reglamento Técnico de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, aprobado por Orden de 23 de julio de 1999 y la Ley 10/1988 de 3 de mayo, sobre Televisión Privada) impide la participación simultánea en dos o más sociedades concesionarias y que, en este caso, como informa el Ministerio de Ciencia y Tecnología, órgano competente para el control de dicha limitación, las sociedades notificantes deberán desprenderse de sus participaciones en una cadena de televisión en abierto y de una de las licencias de radio digital, los mercados de referencia respectivos no han de sufrir variación por la operación notificada. Cfr. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C 68/01, Grupo Correo / Prensa Española*, pp. 65-69 (Conclusiones), <http://www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5>.

<sup>240</sup> Cfr. VV.AA.: *Memoria 2001. Tribunal de Defensa de la Competencia*, Madrid 2001, p. 58, <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/memorias/25.pdf>

<sup>241</sup> Resumen del Expediente C 68/01 Grupo CORREO / Prensa Española: 1. Notificante: Grupo Correo de Comunicación, S.A. y Prensa Española, S.A.; 2. Objeto de la operación: Fusión por absorción de Prensa Española, S.A., por Grupo Correo de Comunicación, S.A.; 3. Fecha de entrada: SDC: 17 de octubre de 2001, TDC: 16 de noviembre de 2001; 4. Mercado de producto: El de los medios de comunicación (mercados de edición, venta de publicaciones periódicas, venta de espacios publicitarios, explotación de emisoras de radio y TV y actividades en Internet); 5. Mercado geográfico: Mercado nacional; 6. Barreras a la entrada: no se han constatado; 7. Dictamen del TDC de 21 de diciembre de 2001: no oposición, y 8. Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de diciembre de 2001: no oposición.

<sup>242</sup> “El Gobierno aprueba la fusión entre el Grupo Correo y ABC”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 28 de diciembre de 2001. [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

Concluida la tramitación previa del expediente N-196 con dictamen favorable, haciendo uso de la facultad del Gobierno para decidir, a propuesta del Ministro de Hacienda<sup>243</sup>, y en virtud de lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, y los preceptos del Real Decreto 1158/2001, de 25 de octubre, el Consejo de Ministros, en su reunión de 27 de diciembre de 2001, acordó “no oponerse a la operación de concentración económica consistente en la fusión por absorción de Prensa Española, S.A. por parte del Grupo Correo de Comunicación, S.A.”, sin perjuicio de que sea aplicada la normativa sectorial vigente en materia de radio y televisión<sup>244</sup>.

Y para dar cumplimiento del artículo 15 del Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, regulador del procedimiento a seguir por los órganos de defensa de la competencia en concentraciones económicas, “se dispone la publicación del Acuerdo de Consejo de Ministros de 27 de diciembre de 2001”. La inserción de la Orden ECO/920/2002, de 10 de abril, en el *Boletín Oficial del Estado* número 100, de 10 de abril<sup>245</sup> era la culminación del iter jurídico-administrativo que hoy constituye el soporte legal del Grupo Vocento.

---

<sup>243</sup> En aquel momento, Rodrigo Rato de Figaredo.

<sup>244</sup> Disposición Adicional Sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, la Ley 10/1998, de 3 de mayo, de Televisión Privada, modificada por la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, y el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal. Ministerio de Economía, Secretaría General de Política Económica y Defensa de la Competencia, Subdirección General De Concentraciones: *Decisión del Consejo de Ministros*, <http://www.dgdc.meh.es/Acuerdos%20Consejo%20Ministros/n196.htm> y VV.AA.: *Memoria de actividades 2001, Servicio de Defensa de la Competencia*, Madrid 2002, p. 22, [www.dgdc.meh.es/memoria/sdc/memoria%202001.PDF](http://www.dgdc.meh.es/memoria/sdc/memoria%202001.PDF).

<sup>245</sup> “Orden del Ministerio de Economía ECO/920/2002, de 10 de abril (BOE núm. 100, 16 de abril de 2002, p. 15522), por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de diciembre de 2001 por el que, conforme a lo dispuesto en la letra a) del apartado 1 del artículo 17 de la Ley de Defensa de la Competencia, se decide no oponerse a la operación de concentración económica consistente en la fusión por absorción de “Prensa Española, Sociedad Anónima”, por parte del “Grupo Correo de Comunicación, Sociedad Anónima”.

### 6.6. Posturas de la prensa ante la concentración de los grupos Correo y Prensa Española

Este estudio, como se observa en el discurrir expositivo, se fundamenta en la contabilidad, en los datos sobre control de la difusión basados en la labor de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) que, configurada como sociedad anónima sin ánimo de lucro y promovida por editores de prensa, anunciantes y agencias de publicidad, se constituyó el 20 de octubre de 1964 con el fin de comprobar la difusión<sup>246</sup> de las publicaciones y difundir esa información<sup>247</sup>, y en la acción jurídico-administrativa de los organismos integrados en el sistema de Defensa de la Competencia español. Estos referentes<sup>248</sup>, por separado o conjuntamente, iluminan acerca del estado y evolución de las empresas informativas; en este caso, de Vocento, S.A. Pero el enfoque quedaría incompleto si en hechos de esta importancia societaria y periodística se obviase cómo los medios de comunicación informan y glosan la noticia.

La acción de los *mass media* se puede considerar tanto determinante como consecuencia de la sociedad en la que incide. El sentido que en la actualidad debe darse a la prensa como “cuarto poder”<sup>249</sup>, según puntualiza Ángel Benito, radica en su carácter de instrumento para el control social, para un cabal conocimiento de la realidad por parte de todos, para el diálogo político, para el equilibrio

---

<sup>246</sup> Siguiendo las directrices del profesor Manuel Sevillano, en referencia a AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: *OJD y el control de la difusión de prensa en España*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996, 1ª ed., p. 88: “El inicial Reglamento de Trabajo de la OJD, aunque no especificó qué entendía por tirada, sí definió la “difusión real” como “el número de ejemplares vendidos ya sea por suscripción o por venta “al número” al que se añaden los servicios regulares, entendiéndose por tales, los ejemplares gratuitos enviados o entregados directamente por la publicación a su personal, colaboradores, autoridades, empleados de correos, ferrocarriles, etc.”. Según los profesores A. Nieto y F. Iglesias, la difusión informativa es “la situación verificada en el mercado de la información, que resulta de la acción y efecto de propagar mensajes informativos, a través de medios y soportes de comunicación social”. En POBLACIÓN BERNARDO, José Ignacio y Pedro GARCÍA-ALONSO: *Organización y gestión de la empresa informativa*, CIE de Inversiones Editoriales, S.L., Colección Ciencias Sociales, Madrid 1997, p. 105.

<sup>247</sup> NIETO, Alfonso y Francisco IGLESIAS: *La Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 2000, 2ª ed., p. 201.

<sup>248</sup> Y otros, como pueden ser la tirada, la circulación, la venta de ejemplares, el índice de lectura, el de penetración, la audiencia, los datos de las oleadas del Estudio General de Medios (EGM).

<sup>249</sup> Para Ramonet esto no es así y el papel de la prensa está en crisis.



de intereses y de opciones políticas, para la vigilancia y control social de aquellos que ostentan cualquier tipo de poder, para denunciar los abusos de autoridad y satisfacer la razonable curiosidad de la gente por los asuntos públicos, su derecho a la información que es previo al ejercicio del deber de participar en la “res pública”<sup>250</sup>.

En España, hoy, aunque se cumplen estos presupuestos teóricos, hay que realizar algunas matizaciones, sobre todo desde la óptica de la concentración que se analiza y en momentos que es posible decir que los diarios no son el “cuarto poder”. En este punto hay dos posturas: los que opinan que los periódicos no están situados detrás de los postulados de Montesquieu, sino que ellos mismos constituyen el poder; y la de Ignacio Ramonet que, analizando los cauces por los que discurre la información, se plantea si el ciudadano puede contar válidamente con lo que publican los medios de comunicación. La situación actual, por tanto, vendría condicionada por el mercado financiero, las redes de información y la política.

Eclécticamente, ambas posturas tienen un trasfondo común pues los periódicos son una pieza del puzzle que conforman los grandes grupos de información que están inmersos en el mercado bursátil y condicionan la vida política y la economía. Si se siguen los hilos que conducen a las cadenas de sociedades anónimas o limitadas que sustentan los actuales medios de comunicación, en las que, en última estancia, el capital, la información y el poder se confunden en varias –las mismas– personas, el enunciado adquiere pleno sentido: son el único poder; y la población tiene que observar con lupa lo publicado porque, aunque la clave del quehacer periodístico está en la separación clara y taxativa de la opinión y la información, la realidad no siempre se presenta así y el receptor se ve obligado a diferenciar ambos géneros.

---

<sup>250</sup> AGUILERA, Octavio: *Las ideologías en el Periodismo*, Paraninfo, Madrid 1991, 2ª ed., pp. 31–32.

Distinguir y definir los géneros como base para interpretar adecuadamente los contenidos es tarea previa a su análisis. El “género periodístico por excelencia que da cuenta, de un modo sucinto pero completo, de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado...”<sup>251</sup> es la noticia y su finalidad, comunicar hechos e ideas a un público heterogéneo. Y entre los géneros de opinión destacan dos: la columna, en la que el comentarista no sólo aparece expresamente como testigo o intérprete del acontecer, sino que tiene criterios propios, evalúa situaciones y circunstancias y expresa juicios sobre la génesis de los hechos o acontecimientos y las consecuencias que se puedan generar. Y el artículo editorial, es decir, la opinión o criterio del diario –o lo que es lo mismo, el de sus propietarios– respecto a las noticias que publica<sup>252</sup>, que centra su atención en el hecho o los hechos más destacables de la actualidad y ocupa lugar preferente de las páginas de opinión. Sobre la influencia del editorial en la sociedad hay opiniones diversas; pero lo cierto es que se trata del instrumento máximo de influencia que tiene el medio, y es un género propio del periódico que encuentra dificultades para asentarse en los medios electrónicos.

Según lo expuesto, la interpretación de la realidad tiene unos filtros, los géneros periodísticos, que no deben ser una atadura, sino cauce que se utilice con naturalidad. Así, “la información es el género más escueto, más descarnado, más fuertemente ceñido al puro esqueleto del hecho o acontecimiento que se quiere transmitir; es el género periodístico más rigurosamente objetivo en su propósito teórico y desde el punto de vista de la apariencia formal del lenguaje utilizado por el periodista reportero”<sup>253</sup>; en tanto que los editoriales son “los artículos periodísticos sin firma que explican, valoran y juzgan un hecho noticioso de especial importancia; es el juicio colectivo e institucional que se formula de acuerdo con una

<sup>251</sup> MARTÍN VIVALDI, G.: *Géneros periodísticos*, Madrid 1973, p. 335.

<sup>252</sup> Cfr. MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística. Lenguajes, estilos y géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid 1997, 3ª ed., p. 367.

<sup>253</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *op. cit.*, p. 288.

convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico”. También hay que considerar las peculiares características –ideario y tendencia, entre otras– de los distintos medios de comunicación españoles. Observada la concentración a través de este prisma, se intenta sintetizar cómo los medios impresos (a veces ayudados por su versiones on-line) reflejaron, informaron, opinaron y editorializaron sobre este proceso.

Es preciso señalar, sin embargo, que así como las operaciones de concentración que se producen en otros sectores económicos<sup>254</sup>, son reflejados en los medios con profusión e incluso permanecen en su agenda *setting* durante semanas, la fusión o absorción de Prensa Española, S.A. por el Grupo Correo apareció limitado a la sección Comunicación de los rotativos, sin que se pueda establecer una secuencia diaria de cierta duración. Teniendo en cuenta esta premisa para fundamentar y desarrollar el análisis, aparte de los numerosos géneros y fechas estudiados y mencionados como base histórica<sup>255</sup> del proceso, se han utilizado, además, un total de 37 piezas periodísticas, distribuidas, según su naturaleza, días de aparición y periódicos, del siguiente modo:

---

<sup>254</sup> V. la información sobre la OPA de Gas Natural a Endesa a finales del año 2005.

<sup>255</sup> Los medios de comunicación son contadores de una historia que se vive todos los días, y de la cual hay huella plausible en la letra impresa. Por ejemplo: “Competencia decidirá la fusión entre el Grupo Correo y ABC”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 22 de noviembre de 2001, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) y “El Gobierno aprueba la fusión entre el Grupo Correo y ABC”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 28 de diciembre de 2001, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).


CRONOLOGÍA 2001						
<b>PROCESO DE CONCENTRACIÓN DE CORREO Y PRENSA ESPAÑOLA</b> 						
Periodo		Periódico	Noticias	Editoriales	Despieces	Llamadas en primera página
Día	Mes					
18	Septiembre	<i>El Mundo</i>	1			
18	Septiembre	<i>El País</i>	1			
19	Septiembre	<i>El Periódico</i>	1			
19	Septiembre	<i>ABC</i>	3	1	1	1
19	Septiembre	<i>El Correo</i>	2	1		1
19	Septiembre	<i>El País</i>	2			1
19	Septiembre	<i>El Mundo</i>	1		1	1
19	Septiembre	<i>La Vanguardia</i>	1		1	
20	Septiembre	<i>ABC</i>	2			
20	Septiembre	<i>El Mundo</i>	1			
20	Septiembre	<i>El Correo</i>	2		1	
20	Septiembre	<i>La Vanguardia</i>	1			
20	Septiembre	<i>El País</i>	1			
25	Octubre	<i>La Gaceta</i>	1		1	
8	Noviembre	<i>Mediabriefing</i>	1			
22	Noviembre	<i>El Mundo</i>	1			
27	Noviembre	<i>ABC</i>	1		1	
27	Noviembre	<i>El País</i>	1			
28	Diciembre	<i>El Mundo</i>	1			

Tabla 31

Piezas periodísticas analizadas	
Noticias	25
Editoriales	2
Despieces	6
Llamadas en primera página	4
Total	37

Tabla 32

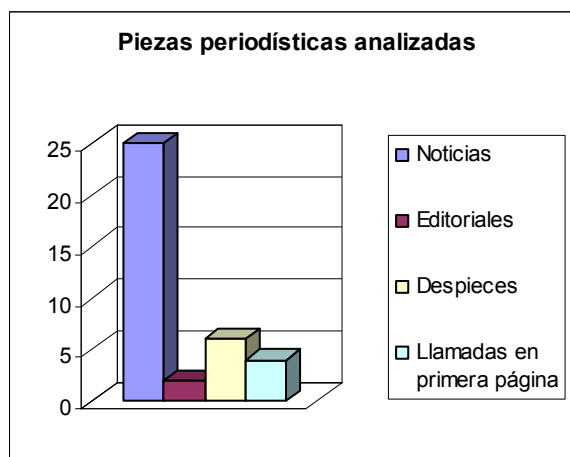


Gráfico 31

En esta ocasión se amplía la referencia de prensa, sin ceñirse a los periódicos que desde el comienzo de esta tesis se han citado como claves, pues parece pertinente –además de ver cuál fue la tendencia “editorial” de los periódicos cabeceras del nuevo grupo– constatar cómo se acogió la concentración en el seno del sector mediático español, máxime teniendo en cuenta que la primacía regional del Grupo Correo iba a posibilitar que la nueva sociedad se colocase como competencia directa de los periódicos de índole autonómico más importantes. Desde el punto de vista de la ubicación dentro del medio impreso, se ha señalado que esta noticia se sitúa

–genéricamente– dentro de la Sección Comunicación, sin grandes rasgos icónicos diferenciadores.

El día 19 de septiembre de 2001 ambas entidades ofrecieron una rueda de prensa para explicar que los responsables del Grupo Correo y Prensa Española, S.A. habían alcanzado un acuerdo que suponía un “paso trascendente” en el ámbito de la comunicación. Con tal motivo, el presidente de honor del nuevo grupo, Guillermo Luca de Tena<sup>256</sup>, destacó tratarse de un hecho de gran repercusión para el conjunto de la sociedad española, en tanto que el presidente del nuevo grupo de comunicación, Santiago de Ybarra, expresaba su gratitud a las personas inmersas en el proceso de fusión, que calificó de satisfactorio. Por su parte, el vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, José María Bergareche, subrayó que, en el ángulo personal, la fusión iba a permitir, también el desarrollo de carreras profesionales de grupos humanos<sup>257</sup>, y todo ello basado en un teórico principio de igualdad entre ambas entidades.

Pero la sutil equidad con que se presenta el proceso tenía un sintomático roce en el hecho de que, desde el cintillo utilizado por las cabeceras, se prioriza a su empresa matriz; *ABC* decía: “Fusión Prensa Española-Grupo Correo” y *El Correo* indicaba: “Fusión Grupo Correo-Prensa Española”. Parece que, en el momento inicial y de cara a su tejido socio-lector, ninguna de los dos diarios quería ceder su prioridad identitaria<sup>258</sup>, idea que también subyacía en el cuerpo de las noticias<sup>259</sup>. Con respecto al elemento paralingüístico de los

---

<sup>256</sup> V. “Guillermo Luca de Tena, presidente de Honor del nuevo Grupo”, en *ABC*, Sección Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 52.

<sup>257</sup> “ABC y el Grupo Correo califican de ‘histórica’ su fusión”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 19 de Septiembre de 2001, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

<sup>258</sup> También en las primeras páginas. Por ejemplo: “Prensa Española y el Grupo Correo se fusionan para crear el primer grupo de comunicación de España”, en *ABC*, 19 de septiembre de 2001, p. 1.; y “Grupo Correo de Comunicación, S.A. y Prensa Española anuncian su fusión”, en *El Correo*, 19 de septiembre de 2001, p. 1.

<sup>259</sup> “Prensa Española y el Grupo Correo han llegado a un acuerdo (...) para crear el primer grupo de comunicación español”, en “Prensa Española y Grupo Correo anuncian su fusión y crean el primer grupo de comunicación Español”, en *ABC*, Sección Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 49. Y “Grupo Correo de Comunicación, S.A. y Prensa Española han alcanzado un acuerdo para fusionarse y crear un nuevo grupo de

titulares, este rasgo se hace patente, y se refuerza, con el empleo de subtítulos que lo subrayan, aunque el cuerpo de la noticia, aparecida ese día 19 de septiembre, es el mismo. Los elementos icónicos (fotografías) confirman lo expuesto. Además, tanto *ABC* como *El Correo* apoyan sus informaciones adicionales en las declaraciones de los componentes del nuevo consejo de Administración que refleja el carácter originario familiar de las empresas familiares matrices<sup>260</sup>.

Es relevante el énfasis de ambos medios para dar a conocer sus magnitudes económicas de difusión y audiencia en el momento de la absorción basado en el liderazgo conseguido con sus 18 periódicos puntualmente referenciados en la mancha redaccional: *ABC*, *ABC de Sevilla*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *Las Provincias*, *Adelantado de Segovia*, *Diario de Soria*, *Diario de Ávila*, *Huelva Información*, *La Tribuna de Ciudad Real* y sus demás ediciones de Castilla-La Mancha. “En el área de suplementos, Prensa Española y el Grupo Correo se convirtieron, en número uno del sector de la comunicación<sup>261</sup>. La nueva compañía editaba, a través de Taller de Editores (TESA)<sup>262</sup>, los suplementos de mayor difusión y audiencia de nuestro país: *El Semanal*, *El Semanal TV* y *MH Mujer de Hoy*. Además, la oferta de TESA se completa con la agencia de información Colpisa”<sup>263</sup>.

---

comunicación que será líder del sector en España”, en “Grupo Correo de Comunicación, S.A. y Prensa Española anuncian su fusión”, en *El Correo*, Sección Sociedad, Vivir, 19 de septiembre de 2001, p. 88.

<sup>260</sup> Por ejemplo en *ABC*: “El pacto de fusión prevé un estatuto jurídico especial para *ABC*”, en *ABC*, Sección Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 52; “Prensa Española nombrará a 9 de los 16 consejeros de *ABC*”, en *ABC*, en *ABC*, Sección Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 52. Y en *El Correo*: “Es un paso trascendental para crear el mayor grupo de comunicación”, en *El Correo*, Sección Sociedad, Vivir, 20 de septiembre de 2001, pp. 88.

<sup>261</sup> La subida de tres décimas en 2001 alcanzó a la prensa diaria, pero también a los suplementos dominicales, lo supuso un nuevo récord del sector, si bien atenuó la tendencia de constantes aumentos anuales iniciada en 1990.

<sup>262</sup> Proviene de Grupo Correo de Comunicación, S.A.. Por su parte, prensa Española ocupaba también una destacada posición en esta área de negocio, con *ByN Dominical*, *Guía Teletodo*, la *Guía de Madrid* y *Urbana 7 de Sevilla*.

<sup>263</sup> Relación de periódicos y suplementos integrados. “Prensa Española y Grupo Correo anuncian su fusión y crean el primer grupo de comunicación español”, en *ABC*, Madrid, edición Nacional, 19 de septiembre de 2001, sección Comunicación, p. 49.

Al día siguiente, 20 de septiembre, la fotografía del momento en que los máximos responsables de la nueva sociedad sellaban el pacto fue la utilizada simultáneamente por *ABC* y *El Correo*. La sutileza de equilibrio y simetría con que se diseña y presenta la operación también se observa el día de la presentación del nuevo Grupo Correo-Prensa Española, S.A.: la cabecera madrileña dedica mayor profusión icónica y paginación al acontecimiento, resaltando la independencia societaria y editorial de *ABC*<sup>264</sup> pues “lo único que hicieron es integrarlo en una realidad económica superior”<sup>265</sup>, en tanto que el rotativo vasco destaca, mediante apoyos y despieces, los rasgos históricos de esta operación con perspectivas de “largo viaje”<sup>266</sup>.

El proceso se cierra periodísticamente el día 27 de noviembre de 2001<sup>267</sup> al plasmarse en la letra impresa que “los accionistas de los grupos Prensa Española y Correo aprobaron el día anterior en sus respectivas Juntas extraordinarias el proyecto de fusión anunciado en el mes de septiembre”<sup>268</sup> dando lugar al *holding* denominado inicialmente Grupo Correo Prensa Española, S.A.<sup>269</sup>. Algunos de los flecos de la concentración, vistos desde el ángulo de los profesionales, se insertan en *El Mundo* y *La Vanguardia* al hacerse eco de que la

<sup>264</sup> Hecho que se verá recogido también el día 27 de noviembre en el despiece: “*ABC* seguirá independiente”, en *ABC*, Sección Comunicación Radio TV., 27 de noviembre de 2001, p. 79.

<sup>265</sup> Palabras de Nemesio Fernández Cuesta, vicepresidente encargado de la nueva etapa del diario *ABC*, en “*ABC*-Correo dice que “a priori” la absorción no traerá despidos”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 20 de septiembre de 2001, p. 32. Un detalle interesante es que “la junta de fundadores de este diario tendrá la potestad hasta el año 2012 de nombrar y destituir a su director y dispondrá de derecho de veto sobre la venta de la cabecera”, en “Grupo Correo y Prensa Española no prevén una regulación de empleo”, en *La Vanguardia*, Sección Vivir, Comunicación, 20 de septiembre de 2001, p. 11.

<sup>266</sup> Cfr. “Prensa Española y Grupo Correo califican su fusión de histórica y trascendente para la sociedad española”, en *ABC*, Sección Comunicación, 20 de septiembre de 2001, pp. 48-61; “Una relación de años”, en *El Correo*, Sección Sociedad, Vivir, 20 de septiembre de 2001, p. 88; “Echevarría lanzó el córner”, en *ABC*, Sección Comunicación, 20 de septiembre de 2001, p. 61; “Es un paso trascendental para crear el mayor grupo de comunicación”, en *El Correo*, Sección Sociedad, Vivir, 20 de septiembre de 2001, pp. 88-89, e “Historia de un largo viaje”, en *El Correo*, Sección Sociedad, Vivir, 20 de septiembre de 2001, p. 89.

<sup>267</sup> Dejando al margen las informaciones sobre el recorrido jurídico-administrativo al que se acaba de hacer referencia.

<sup>268</sup> “Los accionistas de Prensa Española y Correo aprueban la creación del primer grupo de comunicación español”, en *ABC*, Sección Comunicación Radio TV., 27 de noviembre de 2001, p. 79.

<sup>269</sup> Aquí las preeminencias económicas derivadas de “la operación de canje que tiene en cuenta los valores económicos respectivos” (En “Prensa Española y Grupo Correo anuncian su fusión y crean el primer grupo de comunicación español”, en *ABC*, Sección Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 49) sí se plasman.



absorción no traerá consigo una regulación de empleo. Desde el punto de vista de las licencias de radio y televisión, *El País* recoge el hecho de que se pueden plantear problemas debido a la obligación jurídica de desinversiones para que no existan duplicidades en este ámbito<sup>270</sup>.

Mención aparte merece la nomenclatura asignada al proceso. Para *ABC* y *El Correo* estamos ante una fusión. Se soslaya, quizá, el concepto económico de absorción para decantarse por un vocablo con menos rotundidad semántica. *El Mundo* opta por expresiones como “cesión del control” y “venta de acciones”<sup>271</sup>, aunque el día 19 de septiembre se inclina por “absorción”<sup>272</sup>, tal vez apoyándose en el dato negativo de que, aunque los principales objetivos de la operación son la constitución de un gran grupo, el aprovechamiento e impulsión de sinergias, la creación de una entidad capaz de competir en el ámbito internacional, preparar la sociedad resultante para su salida a Bolsa y maximizar el valor para el accionista, “la operación económica se ha visto enmarcada por la mala situación financiera que atravesaba el diario *ABC*, que tuvo que contabilizar como ingresos extraordinarios 28,91 millones de euros con cargo a las reservas para que los resultados del ejercicio 2000 arrojaran un beneficio neto de 18,1 millones de euros”<sup>273</sup>.

*El País*, desde el día 18 de septiembre de 2001, se decanta en sus informaciones por aportar datos del acuerdo económico y por señalar breves referencias históricas, en un marco semántico de

<sup>270</sup> V. “Los nuevos socios ponen en común participaciones en radio y televisión”, en *El País*, Sección Comunicación Sociedad, 19 de septiembre de 2001, p. 40 y “Correo estima que deberá renunciar a una televisión y una radio digital”, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 27 de noviembre de 2001, p. 32.

<sup>271</sup> Cfr. FORNIELES, Juan: “*ABC* admite que negocia la venta de acciones al *Correo*”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 18 de septiembre de 2001, p. 37. En esta noticia, al recoger el desmentido de *ABC* a las palabras de *Cinco Días*, *El Mundo*, con tono crítico, arremete contra dos de sus grupos contrincantes: PRISA y el “gigante mediático vasco” (*El Mundo* también utiliza el término ‘gigante’ para hablar del grupo Correo, en “El organigrama para el nuevo ‘gigante’”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 36”). Fornieles se apoya en lo publicado por “el salmón del grupo Prisa” y en la edición *on-line* de la cadena SER.

<sup>272</sup> V. “El Grupo Correo absorbe a Prensa Española y se hace con el control de *ABC*”, en *El Mundo*, 19 de septiembre de 2001, p. 1.

<sup>273</sup> En “El grupo editorial vasco ‘Correo’ absorbe a *ABC*”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 36.

“toma de control”, si bien, en algunas ocasiones, es cierto que habla de “operación de fusión” o de “fusión” e, incluso, en un tono metafórico, dice que “de este matrimonio nacerá un *holding* mediático con ramificaciones en prensa, radio, televisión, Internet y producción audiovisual”<sup>274</sup>, que fue “bautizado pese a no tener aún nombre”<sup>275</sup>. En la llamada de la primera página del día 19 de septiembre se inclina por la palabra “absorción”<sup>276</sup>, para, en el interior, describir el proceso como “compra”. Resulta sintomático que comience el *lead* del siguiente modo: “La familia Luca de Tena (...) pierde el control de la histórica cabecera”. Además, señala que “técnicamente, Prensa Española y Correo han optado por sellar esta operación bajo la fórmula de fusión. Pero la mayor parte del pastel se la lleva el grupo vasco, que pasará a controlar el 78,95 % de las acciones, mientras que la empresa editora de ABC se queda con el 21,05 %”<sup>277</sup>.

En óptica catalana, para *El Periódico* se trata de una fusión<sup>278</sup>, y según *La Vanguardia*, “el grupo Correo, empresa editorial del diario *El Correo* y propietaria del 25 % de Tele 5, ha dado el salto a la capital de España y ha absorbido a Prensa Española. Esta operación, negociada desde hace meses, se ha producido por el mecanismo de “fusión por absorción”; es decir, el Grupo correo se queda con el 100 % de Prensa Española y ésta, a cambio, obtiene una participación del 21,05 % del grupo Correo”. Este medio va un paso más allá en los antecedentes: “en el cargo de director de ABC, seguirá José Antonio Zarzalejos, que fue director de *El Correo* de 1983 a 1998, cuando fue sustituido por Ángel Arrendó. Zarzalejos pasó entonces a desempeñar el cargo de director editorial del grupo Correo en Madrid, hasta que

<sup>274</sup> “El Grupo Correo se hará con el control de la empresa editora del diario ABC”, en *El País*, Sección Sociedad Comunicación, 18 de septiembre de 2001, p. 38.

<sup>275</sup> R.G.G.: “El Grupo Correo afirma que ha cumplido su objetivo de tener “un pie en Madrid””, en *El País*, Sección Sociedad, Comunicación, 20 de septiembre de 2001, p. 42.

<sup>276</sup> Cfr. “El Grupo Correo absorbe a Prensa Española, la editora del diario ABC”, en *El País*, 19 de septiembre de 2001, p. 1.

<sup>277</sup> V. GÓMEZ, Rosario G.: “El Grupo Correo compra cerca del 80 % de Prensa Española, la editora de ABC”, en *El País*, Sección Comunicación Sociedad, 19 de septiembre de 2001, p. 40.

<sup>278</sup> V. “El Grupo Correo y la editora del diario ABC pactan su fusión”, en *El Periódico*, Sección Cosas de la Vida, Sociedad, Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 42.

en septiembre de 1999 recibió una oferta de Prensa Española, S.A. y fue nombrado director de *ABC*, en sustitución de Francisco Giménez-Alemán, periodista que había sustituido, a su vez, a Luis María Ansón. Según este medio la entrada de Zarzalejos en *ABC* en 1999 “no tiene nada que ver con la operación”<sup>279</sup>.

*La Gaceta de los Negocios*, como medio especializado con un *target* definido y poseedor de un *background* conceptual, se decanta por la explicación económica de la operación, insistiendo en que “el grupo Correo llevó a cabo una ampliación de capital por importe de 873 millones de pesetas (5,258 millones de euros) para financiar la compra de Prensa Española”<sup>280</sup>. En estas noticias “metaperiodísticas”<sup>281</sup> es extraño encontrar firma. Lo usual es reproducir parte de los *dossiers* ofrecidos por las propias empresas a los medios de comunicación o recurrir a informaciones de agencia.

Entre las opiniones personales, F. Jiménez Losantos entiende que la fusión es positiva por tratarse de dos empresas complementarias, pero considera que tiene una parte negativa que es la concentración de medios<sup>282</sup>.

Según John Keeler<sup>283</sup>, el éxito de un proceso de fusión radica en ponderar los aspectos relativos a su planificación en el tiempo, a la comunicación interna y la integración de culturas. Y remarca que nunca debe olvidarse al cliente, pues la omisión conduce al fracaso a

---

<sup>279</sup> Cfr. RODRÍGUEZ DE PAZ, Alicia y FELIP PALAU, Blai: “El Grupo Correo absorbe a Prensa Española, empresa editora de *ABC*”, en *La Vanguardia*, Sección Vivir, Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 11. Esta noticia lleva un despiece que trata sobre el proyecto de salida a bolsa de la nueva compañía (“La salida a bolsa, *sine die*”, *La Vanguardia*, Sección Vivir, Comunicación, 19 de septiembre de 2001, p. 11).

<sup>280</sup> “Grupo Correo amplía capital para tomar Prensa Española”, en *La Gaceta de los Negocios*, Sección Empresas, Comunicación, 25 de octubre de 2001, p. 10.

<sup>281</sup> Vocablo incorporado por analogía con el concepto unamuniano de “metanovela” (la novela dentro de la novela) pues al tener esta información como referente el propio mundo periodístico parece válida la extrapolación y, de ahí, la aportación léxica.

<sup>282</sup> Opiniones de Federico Jiménez Losantos en *Libertad Digital*, 3 de octubre de 2001, [http://www.libertaddigital.com/php3/opi\\_desa.php3?cpn=6057](http://www.libertaddigital.com/php3/opi_desa.php3?cpn=6057).

<sup>283</sup> Director general de Sanofi Synthélabo en España

la empresa resultante del proceso<sup>284</sup>. Esta preocupación se hace más patente, si cabe, en las operaciones que comportan integraciones de medios de comunicación porque los públicos internos se convierten en portadores de su propia realidad hacia ese público externo que mantiene con la cabecera una relación que va más allá de la pura clientela. Así, el factor humano, en esta doble perspectiva, se constituye en pilar sustancial de los artículos que condensan el pensamiento del periódico, es decir, de los editoriales, que el día 19 de septiembre de 2001 planteaban un “así somos” o, mejor dicho, “así vamos a ser”, que podrían ser considerados como hitos constitutivos de auténticos principios configuradores, consecuencia supraeconómica del proceso de absorción.

El nuevo consorcio se dijo que era pertinente por estar basado en criterios de complementariedad y, también, que no hubiera sido posible si entre los dos grupos no hubiera existido una comunidad ética e intelectual que “permitiera progresar en la defensa y en el aliento de determinadas ideas y concepciones humanistas de la sociedad y la política”. Se ha conseguido “sintonizar esfuerzos y realizar economías de escala. Somos conscientes de que esta circunstancia suscita el interés de quienes, en la política y en la sociedad civil, persiguen lograr cotas de influencia para conseguir sus legítimos objetivos”. Bergareche consideraba que “el grupo nacido de esta fusión se sentía en condiciones de situarlos en una posición de liderazgo de opinión ante un espectro ideológico que respaldaba un sector mayoritario de la sociedad”<sup>285</sup>.

No obstante, existía idea clara de que “lo verdaderamente importante en la nueva sociedad eran las cabeceras de los diarios”. De ahí la manifestación de que –ante la posible lectura política que pudiera hacerse– la “ambiciosa operación” tenía un trasfondo

---

<sup>284</sup> “En una fusión nunca se debe olvidar al cliente”, en *La Gaceta*, Sección Sectores, Farmacia, 25 de octubre de 2001, p. 17.

<sup>285</sup> “José María Bergareche: “La independencia no es un sinónimo de neutralidad”, en *Mediabriefing. El Mediascopio*, 8 de noviembre de 2002.

exclusivamente empresarial y no afectaría a la línea editorial de ningún periódico del grupo ya que este principio figura de modo expreso “en las bases del protocolo de fusión, donde se dice expresamente que se preservará la independencia de los medios”<sup>286</sup>.

La praxis, sin embargo, fue distinta. Con un contenido similar, pero con titulares diferentes<sup>287</sup> los editoriales de *ABC* y *El Correo* presentaban el 19 de septiembre ante sus lectores la nueva sociedad. La analogía de fondo y forma parecía denotar criterios de homogeneidad, aunque se hubieran considerado los principios de la fusión. La diferencia más reseñable, tal vez, radique en el tono de redacción de editorial (que no se despega mucho de los discursos de los directivos de las compañías): *ABC* se mueve en un contexto histórico, sentimental, familiar, interno, tradicional de Prensa Española, y en *El Correo* –contando con esos mismos rasgos– prima un cariz más empresarial y periodístico, incidiendo en la intersección de la base de dos empresas informativas cuyos recursos humanos se declaran protegidos.

Poniendo énfasis en los principios configuradores, coinciden ambos periódicos en el aspecto económico y el ideario de servicio público fundamental, los derechos y libertades individuales, la configuración y defensa del Estado, el ideal de veracidad, el progreso y la difusión y, por supuesto, en el hecho de reconocer el potencial a nivel nacional de *ABC* y la superioridad regional del grupo Correo, así como en la dimensión máxima de los grupos matrices en la información y su limitación preexistente en multimedia<sup>288</sup>, segmentos que se verán beneficiados por el proceso descrito. Falta, quizá, la referencia el hecho de que en el devenir de la nueva sociedad han de

<sup>286</sup> Palabras de José María Bergareche. En “Es una operación ambiciosa y netamente empresarial”, en *El Correo*, Sección Sociedad, Vivir, 19 de septiembre de 2001, pp. 88.

<sup>287</sup> Editorial “Fusión histórica”, en *ABC*, 19 de septiembre de 2001, p. 13. y editorial “Nace un gran grupo de comunicación”, en *El Correo*, Sección Opinión, 19 de septiembre de 2001, p. 25.

<sup>288</sup> Durante la presentación oficial de Punto Radio, al explicar los datos de la nueva cadena, se destacaba que con ella se subsanaba una carencia de Vocento, ya que al grupo “le faltaba tener una presencia importante en radio”. QUILEZ, Raquel: “Punto Radio se estrena con la intención de convertirse en la segunda en el índice de audiencias”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 1 de Septiembre de 2004, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

conjugarse posturas derivadas de factores geográficos, demográficos y sociales: *ABC*, el centro y Andalucía; *El Correo*, el Norte y la periferia.

La concentración que ha dado lugar al actual Grupo Vocento fue vista con relativa normalidad por los distintos medios de comunicación. Las informaciones y comentarios quedaban más en el plano de la noticia que en el ángulo de la opinión, pues la dimensión de la nueva sociedad se enmarcaba en parámetros asumibles. Sin embargo, esta línea no se mantuvo. El 17 de febrero de 2005, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, Telecinco, Antena 3, Vocento, Recoletos, Cope, Onda Cero y Punto Radio emitían un comunicado<sup>289</sup> contra la política sobre medios de comunicación del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. El texto contiene una crítica por la “indefinición y el favoritismo” del Ejecutivo y destacaba “la contradicción” entre el programa electoral del PSOE y las primeras decisiones del Gabinete que conducirían a otros destacados procesos de crecimiento externo<sup>290</sup>.

### 6.7. Configuración del sector de la prensa tras el proceso

Analizar e interpretar la configuración del sector de la prensa, tras el proceso de absorción que determina la aparición del nuevo grupo de comunicación Correo Prensa Española (después Vocento), implica discurrir por el contexto macroeconómico en que se enmarca la operación que originó uno de los principales grupos mediáticos de nuestro país por volumen neto de negocio consolidado y el primero del mercado de la prensa.

---

<sup>289</sup> El texto no contó con el respaldo de Prisa, Zeta y Godó ni con el de los grupos que controlaban la prensa regional, a excepción de Vocento.

<sup>290</sup> MARCOS, Charo: “La mayoría de los medios privados se une contra la política emprendida por el Gobierno en el sector”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 17 de febrero de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

Este referente viene marcado por la desaceleración económica<sup>291</sup> a escala mundial derivada, entre otros asuntos, de la atonía bursátil<sup>292</sup>, todavía afectada por el estallido de la burbuja tecnológica y la crisis de Argentina (tan perturbadora para las inversiones españolas), agravada por los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, cuyos efectos multiplicaron estos problemas y, sobre todo, minaron la confianza del empresario en el futuro próximo.

A pesar de este complejo panorama, la economía española llegó a registrar un crecimiento durante el 2001 del 2,8 %, finalizando –de este modo– la fase de expansión iniciada en 1993, que alcanzó su cota máxima en 2000 con un crecimiento del 4,1 %. Aún así, el índice de crecimiento español se situó por encima de la media de la UE (1,5 %), y elevó la diferencia del año 2000 con estos países en 0,6 % puntos. La evolución de las empresas europeas de medios de comunicación sufrió una reducción media en torno al 26 % en su cotización bursátil, declive que en el caso español fue, incluso, más acentuado: Prisa y Recoletos tuvieron caídas del 40 % y del 35 %, respectivamente. Únicamente Sogecable cerró el ejercicio con un incremento del 24 %<sup>293</sup>.

Conviene destacar, asimismo, que esta desaceleración hubiera sido más intensa de no producirse el “efecto euro”, que consistió en el adelantamiento de decisiones de gasto en 2001, en los dos primeros meses de 2002, por la incertidumbre en torno al canje de billetes y monedas denominadas en euro, factor que animó el gasto de las familias en consumo e inversión residencial a pesar del deterioro de los indicadores de confianza. Por otro lado, este repunte del consumo posiblemente se vio también favorecido por el afloramiento de dinero

---

<sup>291</sup> Se cumplía, así, uno de los rasgos que marcan estos procesos: suelen producirse en épocas de recesión o de crisis.

<sup>292</sup> A pesar de las expectativas que se tenían depositadas, el año 2001 resultó ser de escasa actividad en salidas a Bolsa.

<sup>293</sup> GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid, 2001, p. 145.

en efectivo en paralelo con la desaparición de la peseta, que afectó, sobre todo, al consumo de bienes de lujo, especialmente al final del año<sup>294</sup>.

Al empezar este capítulo fijábamos el año 1992 como comienzo del análisis. Desde entonces los diarios españoles han salido “intactos de los nuevos usos y hábitos incorporados a la sociedad. Lejos de quedarse rezagada, la prensa diaria ha respondido con éxito a la ofensiva de las nuevas tecnologías. Incluso ha incrementado su relevancia social y su peso cualitativo entre los medios de comunicación. El conjunto de diarios ha conseguido reforzar sus estructuras de negocio, mejorar su gestión y ampliar tanto sus fórmulas comerciales, como su atractivo publicitario. Además, las fórmulas de gestión comercial y de negocio se han modernizado, hasta sentar las bases de un panorama mucho más estable a corto y medio plazo. Sobre esas bases de gestión, los diarios españoles han visto incrementarse su relevancia social, con mayores cuotas de credibilidad y un creciente protagonismo en la formación de la opinión pública. El proceso refleja una constante atención por la calidad informativa, el auténtico valor suplementario de los diarios respecto al resto de los medios de comunicación”<sup>295</sup>.

Sin perjuicio de esta visión positiva, durante la presentación del *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, el presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) Nemesio Fernández-Cuesta comentó que el año 2001 –marco de la absorción– se podría calificar de malo para el sector de la prensa española<sup>296</sup>, sobre todo si se tenía en cuenta los resultados económicos del conjunto de los diarios españoles, que arrojaban un decrecimiento de más del 50 % en

<sup>294</sup> A finales de año 2002 (el 1 de enero de 2002 entra en vigor el Euro), el tipo de cambio era de 0,8860 USD/\$.

<sup>295</sup> Aunque la única asignatura pendiente sigue siendo corregir unos índices de lectura alarmantemente bajos, el mal endémico de la escritura en España desde hace dos siglos. FERNÁNDEZ-CUESTA, Fernando: “10 años de la prensa”, en LÓPEZ FERNÁNDEZ, Antonio: *Anuario de la Comunicación 2003*, DIRCOM (10º aniversario) – Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid 2002, pp. 24-25.

<sup>296</sup> TORO, Juan Manuel de: “2001: ¿año ‘malo’ de la prensa?”, en *El Mundo*, sección Comunicación, 23 de marzo de 2003, p. 60.



relación con el mismo dato de 2000<sup>297</sup>. En ello incide la importante recesión publicitaria<sup>298</sup> vivida en 2001 por el conjunto de los medios españoles, afectados, como en el resto de Europa<sup>299</sup>, por la desaceleración económica, con repercusiones negativas tanto en este capítulo como en las tiradas y audiencias. En ese contexto, la atonía publicitaria fue más acusada en los diarios de alcance nacional con mayor volumen de publicidad.

Respecto a la prensa escrita, la merma en los ingresos por publicidad supuso un 5,7 % (100 millones de euros), lo que constituye una reducción importantísima del total de los ingresos de los diarios. La cuenta de explotación de ese ejercicio del Grupo Correo Prensa Española, S.A., aunque sufrió los efectos de estas circunstancias en nuestro país, registró un aumento de ingresos netos por este concepto del 5,6 % (7,9 % en 2000). En cuanto a la venta de ejemplares el crecimiento fue superior, un 19,5 %, por el mayor precio al público de los periódicos que edita la nueva compañía y a la fusión de las empresas Beralan y Dispersa, dentro del nuevo grupo<sup>300</sup>.

En líneas generales, y para conocer la situación de los medios de comunicación españoles en ese año, hay que señalar que la prensa diaria incrementó apenas tres décimas porcentuales su difusión en 2001 sobre los datos del año anterior (4.274.323 de difusión diaria de

---

<sup>297</sup> Traducido a cifras supone más de 110 millones de euros de diferencia en el beneficio después de impuestos, en el global del sector.

<sup>298</sup> Este descenso ha propiciado a su vez una importante disminución en los recursos destinados por los propios diarios a su comunicación publicitaria que pasa de una inversión de 108,6 millones de euros en 2000, a 51 millones en 2001.

<sup>299</sup> Sólo cuatro países de la UE muestran incrementos positivos en la difusión de diarios. Que España se encuentre entre ellos se puede calificar de positivo o, al menos, se puede decir que la gestión realizada por los editores de la prensa diaria española en este año de recesión económica general ha sido mucho mejor de lo que los resultados ofrecen en un primer análisis. Ciertamente es, sin embargo, que aún estamos a gran distancia de lo que son referencia medias en cuanto a lectura de diarios de la UE. Así, el índice de difusión en España fue de 105, frente a la media europea que se situó en 205 ejemplares por cada 1.000 habitantes. La diferencia española es de cuatro a uno con los primeros países de la tabla. Pese a ello, se observa que Europa, en su conjunto, viene perdiendo difusión, de forma continúa, desde 1996, mientras que en España, si bien su punto de partida está muy por debajo de la media europea, no ha dejado de crecer en difusión en ese mismo período

<sup>300</sup> "Cuentas Anuales. Datos" en *Noticias de la comunicación*, Madrid, nº 215, junio 2002, p. 50.

promedio), y que hubo un retroceso en el número de lectores en relación a 2000, situándose la cifra total en 12.496.000<sup>301</sup>. La subida del 0,3 % también alcanzó a los suplementos dominicales y supuso un nuevo récord del sector, si bien se atenúa la tendencia de constante progresión anual iniciada en 1990. Aún así, la cifra acrecienta su valor por producirse en un año difícil, también, para la difusión de los diarios europeos, que presentan un descenso medio del 2,9 % y caídas en diez de los quince países de la Unión<sup>302</sup>. Al margen de criterios económicos, se observa que la difusión y la audiencia otorgan una marcada estabilidad a la prensa diaria española, con unos índices que podrían mejorar sustancialmente si se corrigiera el endémico mal de la lectura en nuestro país que continúa a la zaga en la ratio de venta de diarios por mil habitantes<sup>303</sup>.

No obstante, la impresión del gris panorama que ofrecen estos datos requiere alguna matización. Si nos detenemos en los resultados obtenidos en el sector prensa de los distintos países de la UE, se detecta que la difusión cayó un 2,9 % en el global; esto es, se perdieron más de 2.300.000 ejemplares de difusión media diaria en el conjunto de países europeos. Paralelamente se denota, dado el inferior nivel de partida, que los resultados de divulgación de la prensa española habrían sido aún mejores si la crisis económica no hubiese afectado de forma radical a la prensa que precisamente se especializa en esta materia. Según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria* 2003, la circulación de los diarios de información general controlados por la OJD creció, en 2001, en 26.849 ejemplares con respecto al año 2000, alcanzando un promedio diario de 3.223.985 ejemplares, lo

---

<sup>301</sup> Desde 1993, el número total de lectores fluctuaba en torno a dicha cantidad, que parece haberse convertido en techo del sector.

<sup>302</sup> FERNÁNDEZ CUESTA, Nemesio: "Presentación" en *Libro blanco de la prensa diaria 2003*, AEDE, Madrid 2003, p. 5.

<sup>303</sup> La tasa de cobertura de lectores de periódicos de los españoles mayores de catorce años en 2001 fue del 35,9 % (36,3 % el año 2000), lo que significa, en una comparativa europea, que ese año el índice consumidor señaló 105 compradores por mil habitantes. Este dato nos coloca en la penúltima posición entre los países miembros de la Unión Europea, superando sólo a Grecia y Portugal, a la par con Italia, pero a una considerable distancia de los primeros de la lista.

cual es el máximo histórico para este tipo de prensa, superando las cifras del año 1994 que, hasta entonces, ostentaba la primacía.

Este es el ranking de ese momento: El diario *El País* sigue líder con una tirada superior a los 400.000 ejemplares a pesar de su ligera caída; *El Mundo* sube al segundo lugar con más de 300.000 ejemplares, y *ABC*, aunque cayó con respecto al 2000, se sitúa en tercer lugar con 279.050 ejemplares de difusión. En el área catalana, *La Vanguardia* recupera parte de lo perdido en 2000 y *El Periódico de Catalunya* siguió su línea descendente de los últimos cuatro años. Por último, destaca el importante incremento del diario *La Razón* que, con 122.896 ejemplares de difusión, se situó en séptimo lugar por delante de *La Voz de Galicia* y muy cerca del diario *El Correo*.

La tendencia de los últimos diez años había sido la de un cierto desplazamiento de los lectores de prensa regional o local a una prensa de ámbito nacional; sin embargo, los datos del año 2001 parecen indicar la ruptura de esta tendencia y la vuelta, en cierta medida, a la prensa más cercana al lector, proceso que ya se había iniciado en 2000.

Los periódicos con más de 100.000 ejemplares de promedio pasaron de siete a ocho cabeceras. La difusión alcanzó la cifra de 1.752.440, aunque su media descendió a los 219.055 por titular pues la incorporación del nuevo competidor no tuvo su correlato proporcional en la suma editorial. El segmento de los de tipo mediano –entre 100.000 y 30.000 ejemplares y con dos menos que en el año 2000–, lo constituían dieciocho rotativos cuya inflexión situó el nivel en 828.591, con lo que también su talla media se redujo a 46.033 ejemplares. Y los más pequeños, de menos de 30.000, crecieron en difusión y en número de títulos: alcanzan los 642.954 ejemplares y

pasan de 57 a 60, aunque su dimensión media permaneció casi inalterada en los 10.716 por diario<sup>304</sup>.

Se puede concluir que la difusión de diarios en España durante 2001 creció ligeramente, que el número de lectores sufrió un retroceso y que la recesión publicitaria frenó la expansión del sector. Aunque los resultados globales induzcan a calificar este año de ‘malo’, conviene precisar la atribución, originada más por el entorno de crisis que afectó por igual a casi todos los medios impresos, que debida a una mala gestión de los responsables de los diarios, cuya labor se encuadraría en parámetros de eficacia si, además, la situación de la prensa española se relaciona con un contexto europeo que ofrece resultados inferiores a los de nuestro país.

Si el año 2002 vino marcado por el inicio de la caída en la difusión de los diarios y un número de lectores de 12.285.000, en 2003, la prensa escrita hubo de hacer frente a los retos que durante los últimos años fueron redefiniendo su papel y condicionaron sus rasgos esenciales, marcaron y acentuaron sus tendencias, así como la evolución y las perspectivas de futuro. Esos factores “se aceleraron por una mayor y creciente competencia entre los distintos medios de comunicación, agudizada por un mercado publicitario aún en recesión, por una mayor presión de las nuevas tecnologías y por las necesidades cambiantes de un lector cada vez más exigente. Durante el año 2003, la tirada y difusión de los diarios españoles aumentó, lo que evidenció el esfuerzo por lograr una prensa escrita de calidad y acorde con los nuevos tiempos”. Según J. A. Zarzalejos en un nuevo ejercicio condicionado por la contracción publicitaria, se esperaba del sector de la prensa un carácter más anticipatorio, analítico y contextualizador, porque los lectores, por su parte, tenían con los

---

<sup>304</sup> “Diarios de información general”, en *Libro blanco de la prensa diaria 2003*, AEDE, Madrid, 2003, § 3.2., pp. 66-67 y 69-70.

periódicos una actitud distinta a la que mostraban como receptores de información con otros medios<sup>305</sup>.

Todo ello se puede traducir en un perfil de madurez de la prensa tradicional, con un bajo índice de lectura y una tendencia al envejecimiento del público lector, y un avance de los diarios gratuitos de información general que contribuirían a intensificar la competencia y que entraron en la concurrencia directa con otros medios por la captación de publicidad<sup>306</sup>. Ahí, las empresas líderes empezaron a optar por consolidar su presencia en internet y rentabilizar sus ediciones digitales. Estos rasgos son un síntoma de que los grupos multimedia eran ya una realidad en el sistema mediático español.

Para José M<sup>a</sup> Bergareche, en 2003, “los medios de comunicación se labraban su futuro a fuerza de acopiar prestigio, que dependía de la credibilidad, la solvencia y la independencia”, y lamentaba la proliferación en nuestro país de “nada edificantes vínculos entre el sistema de los medios y el poder, aunque por fortuna no existía riesgo para la supervivencia del pluralismo y prevalecía la profesionalidad sobre la tentación manipuladora”. En su opinión, además, había que recordar al sistema de partidos “que en veinticinco años no ha sabido, o no ha querido, introducir el pluralismo en los medios públicos de comunicación”, así como destacar la necesidad de un mayor respeto hacia grupos que habían mantenido siempre “posiciones equilibradas y constructivas con las que nuestro sistema de libertades había salido fortalecido”. Estas reflexiones del vicepresidente y consejero delegado del Grupo Correo Prensa Española estaban motivadas por la normativa del sector audiovisual ya que en España, “siendo clave, carecía de una

---

<sup>305</sup> ZARZALEJOS, José Antonio: “Las tendencias de la prensa escrita en España en 2003”, en PUIG DE LA BELLACASA, Borja y LÓPEZ FERNÁNDEZ, Antonio (dirs.): *Anuario de la Comunicación 2004*, DIRCOM – Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid 2003, pp. 55-56.

<sup>306</sup> Fuente: Estudio Sectores de DBK: “Prensa escrita”, 2003, en PUIG DE LA BELLACASA, Borja y LÓPEZ FERNÁNDEZ, Antonio (dirs.): *Anuario de la Comunicación 2004*, DIRCOM – Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid 2003, p. 96.

regulación que facilitase la configuración de empresas fuertes que pudiesen competir con los grandes grupos mediáticos europeos”<sup>307</sup>. Se puede deducir que los profundos movimientos en los multimedia españoles motivaban descontentos.

No obstante, en 2003 el sector de la prensa español era el único, entre los quince primeros países miembros de la Unión Europea, que conservaba una difusión similar a la de 1996, mientras que el conjunto de medios europeos estaba inmerso en una aguda crisis –con pérdida de casi siete millones de ejemplares diarios en ese periodo–, de los que casi cinco millones corresponden a Reino Unido y Alemania. Sólo Austria, España e Irlanda han mantenido un crecimiento positivo de 1996 a 2003. La cifra de difusión diaria de los 136 periódicos españoles de pago ascendió en 2003 a 4,185 millones (+0,6 %), lo que supone un incremento respecto al ejercicio anterior de 22.000 ejemplares.

Pese a esta discreta subida de la difusión, se mejoró de forma significativa el número de lectores cifrado en 13,131 millones (+5,5 % superior a 2002) y la audiencia total de cabeceras con 19,362 millones de ejemplares diarios leídos (+9,2 % anual). Esto indica que más de seis millones de personas eran lectores habituales de más de un diario. Los doce semanales que se distribuyen en 132 periódicos sufrieron un descenso de casi el 4 % respecto al año anterior, al pasar de 6,281 millones a 6,045 millones de ejemplares<sup>308</sup>.

Con respecto a la inversión publicitaria se evidenció un aumento de venta bruta de publicidad del 5,88 % en 2003. Aun así, la captación neta experimentó una caída real del 2,3 % en el sector de diarios y del 0,8 en el de suplementos semanales que tocaron techo en cuanto a difusión se refiere. De este modo, si la suma conjunta de

---

<sup>307</sup> “José María Bergareche: “España carece de leyes que faciliten crear medios audiovisuales fuertes para competir en Europa”, en *ABC*, Sección Comunicación, 31 de enero de 2003, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>308</sup> “Los diarios subirán un 16,33% sus resultados de explotación en 2004”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 14 de diciembre de 2004, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

este capítulo en medios convencionales ascendió ese ejercicio a 5.571,04 millones de euros (+ 3,1 %), los diarios con sus suplementos sólo ingresaron 1.601,9 millones de euros (-2,2 %).

Las magnitudes económicas indican que la prensa diaria comenzó en 2003 una fase de reactivación, con un el beneficio neto de 208,08 millones de euros (42,35 % más que el año anterior). En ese período el resultado de explotación de los diarios ascendió a 292,83 millones de euros, con una subida anual de un 21,54 %, en tanto que el Ebitda mejoró un 15,5 %. Los ingresos de explotación se incrementaron un 4,5 % y el alza acumulada del 41,38 % en el resultado de explotación deriva del crecimiento de ingresos por ventas de ejemplares durante el ejercicio (11,5 %). Este incremento de ingresos, habida cuenta de que la difusión se mantuvo prácticamente invariable ese año, obedece a las subidas de precios de algunos medios, al mejor comportamiento de los suplementos semanales que se encartan en diarios y “en buena medida al efecto de las promociones”<sup>309</sup>.

Según AEDE, durante 2003 “los periódicos volvieron a la senda de moderado crecimiento de circulación y de recuperación de los niveles de beneficios del final de la última década, lo que se define, en consecuencia, como un buen balance a pesar de la atonía de los ingresos publicitarios”<sup>310</sup>, cuya reducción se preveía a partir de 2004, y todo ello “gracias a las rigurosas y acertadas medidas de gestión acometidas por las distintas empresas desde 2001”<sup>311</sup>, que han posibilitado el sortear un periodo de desaceleración económica general<sup>312</sup>.

<sup>309</sup> BERGARECHE, José María: “La prensa diaria ha entrado en una fase de recuperación económica”, en *AEDE*, 14 de diciembre de 2004, <http://www.aede.es/documentos/notaprensa2005.doc>.

<sup>310</sup> LÓPEZ, Begoña: “José María Bergareche, elegido nuevo presidente de la AEDE”, en *ABC*, Sección Comunicación, 3 de diciembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>311</sup> José María Bergareche: “La prensa diaria ha entrado en una fase de recuperación económica”, en *AEDE*, 14 de diciembre de 2004, <http://www.aede.es/documentos/notaprensa2005.doc>.

<sup>312</sup> Palabras de José María Bergareche, en CAMPELO, Sara: “Bergareche anuncia la recuperación económica de los diarios españoles”, en *ABC*, Sección Comunicación, 15 de diciembre de 2004, [www.abc.es](http://www.abc.es).

El estudio anual de la *World Association of Newspapers*, sobre las tendencias de la prensa mundial, revelaba que las ventas mundiales de periódicos se incrementaron en un 2,1 % a lo largo de 2004, con lo que las ventas globales alcanzaron la marca 395 millones por día<sup>313</sup>. El número total de títulos diarios que había en circulación era de 6.580 en todo el mundo<sup>314</sup>, lo que supone una adición del 2 %, y representa, además, un 4,6 % de aumento desde 2000.

La circulación de periódicos en la Unión Europea<sup>315</sup> registró un ligero descenso (-0,7 %), aunque su incidencia en las ventas se redujo al -0,4 % (360.000 ejemplares) si se toma como referencia las cifras de hace cinco años. Por países, en la estadística de 2004 se observa que los periódicos de ocho de los miembros de la UE incrementaron su difusión respecto a 2003, año de retroceso generalizado. En España hubo un leve crecimiento (+1,31 %).

Además, en 2004 se registraron las mejores cifras de publicidad de los últimos cuatro años con un 5,3 % de aumento de los ingresos (2 % en 2003). Aunque este concepto, como fuente de recursos, eleva las cifras contables en los periódicos de muchos países, la cuota del mercado publicitario global se redujo un 0,4 % (30,5 % en 2003 y 30,1 % en 2004). Los valores de 2004 en la Unión Europea (datos de 16 países sobre 17) muestran un 4 % de incremento en los ingresos publicitarios, si bien persiste el declive (-16 %) con respecto al pico alcanzado en 2000<sup>316</sup>. En España, el beneficio por publicidad creció un 8,07 %<sup>317</sup>.

---

<sup>313</sup> En los últimos cinco años ha habido un incremento del 4,8 %.

<sup>314</sup> Los 100 periódicos más vendidos van desde el Yomiuri Shimbun de Japón, con 14.067.000 ejemplares diarios, hasta seis periódicos de China, Tailandia y Taiwán (dos en cada país) con ventas diarias de 600.000 ejemplares.

<sup>315</sup> Los diarios cuentan en España con un tipo impositivo del 4 %, frente a una media de sólo el 2 %.

<sup>316</sup> En el último quinquenio, los ingresos por publicidad se redujeron en siete países de la UE (en España, -6,28 %).

<sup>317</sup> MARCOS, Charo: "2004, sobresaliente para la prensa", *El Mundo*, Sección Comunicación, 31 de mayo de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).



Según el director general de WAN, “han sido 12 meses extraordinariamente positivos para la industria periodística global. En contraste con los años anteriores, el incremento no sólo se debió a los avances registrados en los mercados en desarrollo, sino al aumento de las ventas en muchos mercados maduros. Resulta evidente que los periódicos están en una etapa de renacimiento a través de nuevos productos<sup>318</sup>, nuevos formatos, nuevos títulos, nuevos enfoques editoriales, mejor distribución y mejor marketing”<sup>319</sup>. La difusión de los periódicos de información general en nuestro país registró, durante el año 2004, una media diaria de 3.146.903 ejemplares (unos 20.000 más que 2003), según datos de Información y Control de Publicaciones<sup>320</sup>. En cuanto al área de las revistas, su presencia en el mercado ascendió a unos 331 millones de ejemplares, lo que significa un incremento en torno al 10 % respecto a 2003<sup>321</sup>.

El *Libro blanco de la prensa diaria 2005* presentaba, por primera, vez una previsión de resultados anuales a partir de datos provisionales remitidos por las empresas a AEDE. Desde esa perspectiva hipotética, se indicaba que “los diarios de pago

---

<sup>318</sup> Por ejemplo, en los sitios *web* de periódicos sobre los cuales se dispone de información correspondiente a varios años, el tráfico en Internet aumentó en un 32 % en el último año y en un 350 % en el último quinquenio.

<sup>319</sup> La WAN (World Association of Newspaper, cuyo director general es Timothy Balding), con sede en París, es la organización global de la industria periodística, defiende y promueve la libertad de prensa en todo el mundo. Representa a 18.000 periódicos; incluye entre sus miembros a 72 asociaciones nacionales de periódicos, ejecutivos periodísticos individuales en 102 países, 11 agencias de prensa y 9 grupos de prensa regionales e internacionales. Este estudio se viene publicando anualmente desde 1986. Incluye, en esta ocasión, los datos correspondientes a todos los países y territorios donde se publican periódicos, 215 en total. En “Tendencias de la prensa mundial: los periódicos incrementan la circulación y la publicidad en todo el mundo”, World Association of Newspapers, 2004, Seúl (Corea) 30 de mayo de 2005, <http://www.wan-press.org/article7339.html>.

<sup>320</sup> Ángel Duráñez, presidente de Información y Control de Publicaciones S.A., la antigua Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), y Eusebio Serrano, director general, presentaron el informe de actividades del año 2004. Información y Control de Publicaciones ha puesto en marcha nuevos servicios de difusión mediante tres áreas diferenciadas. El primero, la OJD, verifica las cifras de las publicaciones que disponen de Acta de Difusión. El segundo es “Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles” (PGD), que se encarga de la ejecución y emisión de acreditaciones de control de distribuciones de publicaciones de prensa gratuita y un tercero, “OJD Interactiva”, que certifica el tráfico de accesos a la web de los medios electrónicos de comunicación.

<sup>321</sup> “La difusión de los periódicos de información general creció en 20.000 ejemplares diarios a lo largo de 2004”, en *Periodista Digital*, Sección Periódicos, 6 de abril de 2005, [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com).

alcanzarían en 2004<sup>322</sup> un resultado de explotación de 340,65 millones de euros, con una alza del 16,33 % respecto al año anterior<sup>323</sup>. Los resultados de este ejercicio confirmaron la tendencia de recuperación del volumen de negocio de la prensa escrita iniciada en el año anterior, tanto en lo que se refiere a la venta de ejemplares como a la publicidad, gracias a la mejora de la difusión, el repunte de la audiencia, que fomentó el interés de los anunciantes en los medios impresos, y el avance de la prensa gratuita. La facturación neta por publicidad alcanzó en 2004 los 1.640 millones de euros<sup>324</sup> (64 % en diarios y suplementos y 32 % para revistas<sup>325</sup>). Esta evolución fue reflejo de una recuperación generalizada de la audiencia de medios escritos. Los ingresos netos (+6,1 %) por venta de ejemplares se situaron en 2.245 millones de euros, correspondiendo un 46,1 % a diarios y suplementos, y un 53,9 % a revistas. El moderado incremento de la difusión y la política promocional de los editores posibilitaron este comportamiento positivo<sup>326</sup>.

Datos de síntesis 2004	Prensa Diaria		Revistas	
	Ingresos (Mill. €)	% var. ingresos (%)	Ingresos (Mill. €)	% var. ingresos (%)
Venta de ejemplares	1035	4,5	1210	8,4
Publicidad	1050	11,1	590	7,6
Total	2085	7,8	1800	10,3

Tabla 33

<sup>322</sup> Quizás sea oportuno señalar que el *Libro blanco de la prensa diaria* de AEDE se presenta a finales de año, lleva por título el año siguiente y se refiere al anterior.

<sup>323</sup> BERGARECHE, José María: “La prensa diaria ha entrado en una fase de recuperación económica”, en *AEDE*, Madrid, 14 de diciembre de 2004, <http://www.aede.es/documentos/notaprensa2005.doc>.

<sup>324</sup> Según datos de Infoadex, en el primer semestre de 2004 los diarios incrementaron un 5,3 % sus ingresos publicitarios, con lo que parecen dar los primeros pasos hacia la recuperación de mercado publicitario. En el conjunto de medios convencionales, el alza en esos seis meses fue del 10,5 % (casi lo duplica).

<sup>325</sup> El 4 % restante pertenece a otros medios.

<sup>326</sup> VV.AA.: “La reacción del mercado publicitario y la mejora de la difusión impulsaron los ingresos de las editoras en 2004”, *Estudio sectores de DBK. Prensa escrita*, Madrid Julio 2005, 8ª ed., [www.dbk.es](http://www.dbk.es).

La tendencia favorable ha conducido a decir en 2005 que el sector de la comunicación “vive un momento irreplicable en un mundo globalizado, sin fronteras, donde es posible acceder a nuevas e insospechadas oportunidades”<sup>327</sup>, y señalar como objetivo a corto plazo el desarrollo de los grandes grupos multimedia en los que coexista la transmisión de contenidos en prensa, radio, internet, libros, televisión y productoras<sup>328</sup>. El referido fortalecimiento y aumento de la dimensión empresarial de la industria de los medios de comunicación y del entretenimiento no se detiene y, según un informe de *Pricewaterhouse Coopers*, que publica *The International Herald Tribune*, se enfrenta a un sólido crecimiento a lo largo de los próximos cinco años de la mano de las nuevas tecnologías y del rápido desarrollo de algunos mercados a nivel mundial. Según los datos de la consultora, el gasto crecerá hasta 1,8 billones de dólares superando los 1,3 billones \$<sup>329</sup> de 2004. Acerca de los medios tradicionales, del documento se infiere que, pese a no tener unos parámetros tan positivos, tampoco habrá descensos relevantes. Subraya que las suscripciones y la publicidad crecerán a un ritmo del 3,3% al año<sup>330</sup>.

Esa directriz positiva encuentra una de sus raíces en el alza de la audiencia de prensa. En el arranque del año esta variable presenta una cifra de 15.208.000 lectores diarios (228.000 más que los registrados durante el último trimestre del año pasado), según se desprende de los datos hechos públicos por el Estudio General de Medios (EGM), correspondientes a la primera oleada de 2005.

<sup>327</sup> Según Alejandro Echevarría, presidente de Telecinco.

<sup>328</sup> “Echevarría: «Sólo habrá tres o cuatro grandes grupos de comunicación»”, *ABC*, Sección Comunicación, 4 de junio de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>329</sup> Los cálculos de *Pricewaterhouse Coopers* señalan que esos datos representan un crecimiento anual del 7,3%, algo por debajo del 7,8 % del último año, pero supera los de 2001 (+2,4 %), 2002 (+4,7 %) y 2003 (+5.4 %). Respecto al concepto de billón, anotemos que este “número indica internacionalmente un millón de millones (10<sup>12</sup>), excepto en Francia y Estados Unidos donde el término *billón* significa mil millones (10<sup>9</sup>)”. GARCÍA PIRIZ, Manuel (dir. gral.): *Gran Enciclopedia Planeta*, Madrid 2004, Vol. 3, 1ª ed., p. 1.368. Los importes, pues, varían sensiblemente según la referencia de cálculo que se adopte. Aquí, se supone que es el valor USA dada unidad monetaria.

<sup>330</sup> “Buenos tiempos para los medios”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 13 de julio de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

En el análisis de la evolución del sector mediático se obtiene una respuesta más fidedigna al comparar los resultados del primer cómputo del EGM de 2005 con los últimos de 2004, ya que durante el primer semestre del año anterior su produjeron acontecimientos de singular trascendencia y repercusión como los atentados del 11-M en Madrid o las elecciones generales del siguiente 14-M que, al enfrentarlos con los más actuales, podrían distorsionar la interpretación del comportamiento de los medios de comunicación. En el comienzo del año también se produjo un estancamiento de la audiencia de los suplementos, con un crecimiento mínimo (+0,1 %), una subida de los lectores de revistas (+1,8 %) y una importante evolución al alza de los usuarios de internet (+4 %).

En la primera oleada de 2005, sobre un conjunto de 13.755.000 lectores que estadísticamente conforman el sustrato del sector de la prensa de información general de pago –mercado que ha crecido un 1,6 %–, se constata que *El País* es fuente de información para una audiencia de 2.191.000 lectores y encabeza el ranking de los periódicos españoles; le sigue *El Mundo*, que concita la preferencia de 1.387.000 personas; ocupa el tercer lugar *El Periódico de Catalunya*, que atrae la atención de 893.000, y, en cuarta posición, aparece *ABC* por el que optan 852.000 lectores diarios. En el apartado de los suplementos fin de semana, *El Semanal*, editado por Taller de Editores (Vocento), alcanza su récord histórico de audiencia con 4.707.000 lectores, seguido por *El País Semanal* con una difusión de 3.364.000 y *El Dominical* que consigue 1.325.000. En el segmento femenino, *Mujer de Hoy* cifra su extensión en 2.238.000 lectores. Y en el espacio *on line*, el EGM certifica que en el último año en España, el uso de Internet ha crecido a un ritmo del 10 %<sup>331</sup>. Los datos completos figuran en las siguientes tablas.

---

<sup>331</sup> “El EGM refleja un crecimiento de la audiencia de la Prensa en la primera oleada de 2005”, en *ABC*, Sección Comunicación, 15 de abril de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

Ranking de audiencia de los doce primeros diarios <sup>332</sup> (en miles de lectores)										
	2005	2004			2003			2002	Dif. %	
	1ª	3ª	2ª	1ª	3ª	2ª	1ª	3ª	1ª 05 / 3ª 04	1ª 05 / 1ª 04
<i>Marca</i>	2554	2619	2632	2622	2475	2441	2432	2255	-2 %	-3 %
<b>El País</b>	2191	2155	2098	2092	1941	1866	1754	1603	1,7 %	4,7 %
<i>20 Minutos</i>	2023	1862	1781	1618	1427	1232	1092	857	9 %	25 %
<i>Metro Directo</i>	1728	1605	1555	1445	1304	1191	1097	877	8 %	20 %
<b>El Mundo</b>	1387	1314	1251	1241	1160	1155	1164	1075	5,6 %	11,8 %
<i>As</i>	939	939	949	944	845	827	795	747	0 %	-1 %
<b>El Periódico</b>	893	884	885	865	831	842	825	764	1,0 %	3,2 %
<b>ABC</b>	852	903	876	893	802	847	832	813	-5,6 %	-4,6 %
<b>La Vanguardia</b>	766	800	765	717	653	664	670	629	-4,3 %	6,8 %
<b>La Voz de Galicia</b>	652	679	696	687	680	651	648	565	-4,0 %	-5,1 %
<i>Mundo Deportivo</i>	648	599	587	549	490	476	470	447	8 %	18 %
<i>Sport</i>	623	625	593	533	506	513	485	459	0 %	17 %
<b>El Correo</b>	563	544	527	531	549	570	605	604	3,5 %	6,0 %
<b>La Razón</b>	438	458	456	426	375	338	342	323	-4,4 %	2,8 %

Fuente: EGM y [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

Tabla 34

<sup>332</sup> En negrita, los periódicos de información general. De esta tabla se puede deducir que la mayor audiencia es para el periódico deportivo *Marca*. Se ha introducido también a la prensa gratuita porque los datos muestran la importancia relativa que está adquiriendo este fenómeno. De hecho, según la *World Association of Newspapers* son impresionantes las dimensiones del mercado de diarios gratuitos en varios países. En España, su distribución representa un 40 % del mercado. A los gratuitos *Metro* (propiedad del grupo sueco que lleva el mismo nombre) y *20 Minutos* (propiedad de la multinacional noruega *Schibsted*) se le unió a comienzos de 2005, *¡Qué!* de Recoletos (audiencia de 1.972.000 de lectores, según la segunda ola del EGM). Fuera ya de estos números, otro elemento clave, que marca la evolución sectorial, es el periodismo digital. Los expertos en la materia aseguran que en España se ha cerrado ya la etapa que comenzó en 2000, saldada con la desaparición de una gran cantidad de medios y portales, y que se ha ido produciendo "un crecimiento espectacular de la audiencia", explicable por la universalización de internet, si bien su facturación publicitaria está lejos de las de los medios clásicos (Mario Tascón, director general de contenidos de Prisacom, pronunció una conferencia en la Universidad de Navarra, en *Noticias*, Comunicación Institucional, Universidad de Navarra, 8 de marzo de 2005).

Ranking de audiencia de suplementos dominicales (en miles de lectores)										
	2005	2004			2003			2002	Dif. %	
	1ª	3ª	2ª	1ª	3ª	2ª	1ª	3ª	1ª 05 / 3ª 04	1ª 05 / 1ª 04
<i>El Semanal</i>	4707	4668	4514	4477	4270	4409	4306	4214	0,8 %	5,1 %
<i>El País Semanal</i>	3364	3332	3252	3198	2978	2885	2734	2530	1,0 %	5,2 %
<i>Mujer de Hoy</i>	2238	2237	2198	2107	2081	2196	2220	2179	0,0 %	6,2 %
<i>Vanguardia Magazine</i>	2023	2013	1928	1847	1806	1777	1899	1940	0,5 %	9,5 %
<i>El Semanal TV</i>	1774	1912	1991	2044	1975	1946	1908	1923	-7,2 %	-13,2 %
<i>Dominical El Periódico</i>	1325	1433	1515	1487	1412	1398	1381		-7,5 %	-10,9 %
<i>Magazine El Mundo</i>	1289	1224	1188	1208	1092	1120	1052	1054	5,3	6,7

Fuente: EGM y [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

Tabla 35

La publicidad, como fuente de ingresos de las empresas de comunicación que editan prensa escrita, tiene su momento álgido, impelido, en buena medida, por una agresiva política de creación y promoción. El sector de la radio mantiene su línea de generación de recursos por este concepto, mientras que la televisión se ha beneficiado de una creciente inversión publicitaria por la inclinación de los anunciantes hacia este medio. En internet se ha alcanzado un status bastante relevante<sup>333</sup>.

Con respecto a la concentración mediática, si comparamos la situación actual con la que se vivía hace diez años, se observa que, en aquellas fechas, el sector de la comunicación en España estaba aún lejos de ser todo lo sólido y fuerte que nuestra sociedad requería. La formación de grupos multimedia –con niveles de concentración que no afectasen a la precisa pluralidad– constituía una necesidad ineludible para evitar debilidades financieras que dejasen a los medios a la intemperie de políticas coyunturales y a la introducción

<sup>333</sup> “La independencia informativa es una especie en extinción”, Entrevista a Ramón Salaverría, en *Medios+*, 31 de octubre de 2005, <http://mediosmas.blogspot.com>.

de las multinacionales extranjeras con las que habría que mantener relaciones de alianza, pero en ningún caso de subordinación<sup>334</sup>.

Al respecto, y pasado el primer lustro, un 96,3 % de las respuestas dadas a la consulta realizada por AEDE consideraba crucial para la evolución económica de la prensa la creación de grupos competidores y alianzas, pues contribuirían al incremento de los beneficios. Asimismo, el 64,7 % opinaba que la creación de dichos grupos iba a ser especialmente significativa<sup>335</sup>, aunque, a su vez, un 25,3 % estimaba que el aumento del nivel de concentración de cada uno de los grupos empresariales en el sector era uno de los factores fundamentales que percibían como barrera de entrada en el mismo<sup>336</sup>.

En el caso de la concentración informativa multimedia llevada a cabo por el Grupo Correo y Prensa Española subyacían, a principios del año 2001, tres preocupaciones que afectaban, también, a la industria de la comunicación: el estancamiento de la difusión, la caída del mercado publicitario y un fuerte aumento del precio del papel. Y todo ello en el marco que, cuando en 2003 cambia la denominación del grupo<sup>337</sup>, algunos de los máximos exponentes periodísticos en España coincidían en describir como incierto para un

<sup>334</sup> Fragmento del discurso pronunciado por Alejandro Echevarría en la presentación del Grupo Correo, el 9 de marzo de 1995 en Madrid. ECHEVARRÍA, Alejandro: “Vocación Expansiva” en *Noticias de la Comunicación*, nº 140, septiembre 1995, p. 22.

<sup>335</sup> Los aspectos identificativos que ejercerían alguna influencia en los ventajas de las fusiones eran: las sinergias comerciales (20 %), las sinergias en costes (18,7 %), la mayor cuota de mercado (16,9 %), los accesos a otros mercados (12,9 %), el acceso a mayores fuentes de financiación (12,4 %), la mejora en la productividad comercial (11,6 %), la fidelización de los clientes (5,3 %), y la segmentación de lectores (2,2 %).

<sup>336</sup> También se considera un obstáculo significativo, relacionado con el anterior el elevado volumen de inversión necesario para operar (el 26,3 % lo cita como una de las principales dificultades). “Panorama del sector de la prensa diaria: la opinión de los directivos. Motivaciones de la percepción sobre la evolución del beneficio”, en *Libro blanco de la prensa diaria 2003*, AEDE, Madrid, 2003, § 2.2.1., p. 229–233.

<sup>337</sup> Un dato es que en España, en los primeros dos meses de 2003 el número de disoluciones y de fusiones disminuyó un 15,84 % y un 22,18 % respectivamente, al contabilizarse un total de 2.504 empresas disueltas y 435 fusionadas. El número de empresas creadas en nuestro país en el mismo período ascendió a 20.994, lo que supone un incremento del 6,37 % respecto al mismo período del año anterior, según un informe elaborado por la compañía Informa. La creación de nuevas sociedades aumentó hasta febrero de este año en once comunidades autónomas: La Rioja (a la cabeza), Aragón, Murcia, Asturias, Castilla-La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia, Extremadura y Baleares. Por el contrario, descendió en Madrid, Castilla y León, País Vasco, Canarias, Navarra, Ceuta y Melilla y Cantabria.

sector “cuyo futuro depende del Gobierno” y pasa por la precariedad legislativa en materia audiovisual, la necesidad de la concentración empresarial para la supervivencia de los medios de comunicación, y el distanciamiento entre los operadores nacionales y los internacionales.

En las jornadas sobre Derecho de la Competencia, organizadas por la Universidad San Pablo CEU para analizar el panorama de los medios de comunicación<sup>338</sup>, el vicepresidente y consejero delegado del Grupo Correo Prensa Española exponía que “en España, se ha asistido a la multiplicación de la presencia de los grandes grupos internacionales de comunicación, mientras que los nacionales siguen siendo agentes de influencia limitada, lejos no sólo de los seis gigantes de la comunicación mundial, sino de los grandes grupos que operan en el continente europeo<sup>339</sup>”. De la génesis de la nueva sociedad se deduce que el futuro del sector español de la comunicación pasa por la formación de grupos y la concentración empresarial<sup>340</sup>.

Y tanto para los de nueva creación, como para que los ya existentes puedan sobrevivir y competir en el entorno europeo e hispanoamericano<sup>341</sup>, resulta imprescindible la ética profesional como

<sup>338</sup> El vicepresidente y consejero delegado del Grupo Correo Prensa Española, José María Bergareche, el secretario general de Prisa, Miguel Satrustegui y el periodista y colaborador de *ABC*, José María García-Hoz analizaron, el día 25 de marzo de 2003, el panorama de los medios de comunicación en las jornadas sobre Derecho de la Competencia, organizadas por la Universidad San Pablo CEU.

<sup>339</sup> En este punto, precisó que España es uno de los países de la Unión Europea con menor nivel de concentración empresarial en el mercado de la comunicación: “Este país adolece de falta de grupos competitivos con los multimedia europeos y el marco regulador actual no favorece su creación”.

<sup>340</sup> Pese a esto Sumner Redstone, dueño del conglomerado Viacom Inc. —la tercera empresa estadounidense de comunicación— ha anunciado que la era de los conglomerados se ha terminado. Lo hizo al justificar la decisión segregadora (*spin off*) rubricada por el Consejo de Administración de Viacom años después de que su grupo se hiciera con la cadena CBS. La iniciativa de Viacom responde al escepticismo de Wall Street —cimentado por la desastrosa experiencia de Time y AOL— ante la promesa de que grupos multimedia con intereses diversificados podrían ser más rentables al operar bajo una estructura empresarial centralizada. Dentro de esta nueva tendencia empresarial entre los grandes imperios de comunicación estadounidenses, Clear Channel Communicatios ha anunciado planes para segregar parte de su división dedicada hasta ahora al negocio del entretenimiento. RODRÍGUEZ, Pedro: “Los multimedia de EE.UU. anuncian el final de los grandes conglomerados”, en *ABC*, Sección Comunicación, 14 de julio de 2005., [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>341</sup> CAMPELO, S.: “Bergareche: ‘España adolece de falta de grupos competitivos con los multimedia europeos’” en *ABC*, Sección Comunicación, 26 de marzo de 2003, [www.abc.es](http://www.abc.es).



salvaguarda de la pluralidad mediática<sup>342</sup>, porque, a medida que más empresas periodísticas son compradas por corporaciones más grandes y los medios centran su prioridad en la cuenta de resultados<sup>343</sup>, “la voz del periodista se hace cada vez más pequeña<sup>344</sup> y el *desideratum* de la independencia informativa se aleja –si eso es posible– aún más al tener que coexistir en un mundo afectado por las consecuencias de la globalización.

Según Giddens estamos viviendo la cuarta era de la comunicación<sup>345</sup>: una nueva era que está resultando transformadora, amplia y muy vasta en sus consecuencias y que está relacionada, precisamente, con ese término tan familiar hoy<sup>346</sup>. Aunque no sea un fenómeno nuevo, ni privativo de las empresas de la comunicación, la globalización ha tenido un especial desarrollo en los últimos años y se ha manifestado en un doble aspecto: la movilidad constante de los medios y la concentración de muchos de ellos con la inevitable desaparición de algunos<sup>347</sup>.

Y es que “globalización significa interdependencia. Vivimos en un mundo mucho más interdependiente hoy de lo que se ha conocido jamás. No se puede detener el impacto de las comunicaciones, que

---

<sup>342</sup> Porque, como afirma el director general de la compañía farmacéutica Sanofi Synthélabo en España, John Keeler, “en una fusión nunca se debe olvidar al cliente”, en *La Gaceta de los Negocios*, sección Sectores, 25 de octubre de 2001, [www.lagacetadelosnegocios.com](http://www.lagacetadelosnegocios.com), p. 17.

<sup>343</sup> “La independencia informativa es una especie en extinción”, Entrevista a Ramón Salaverría, en *Medios+*, 31 de octubre de 2005, <http://mediosmas.blogspot.com>.

<sup>344</sup> Opinión del director de *The Los Angeles Times*, recogida en OPPENHEIMER, Andrés: “Un mal momento para el periodismo”, en *Miami Herald*, 30 de noviembre de 2004 (recogido por *Periodista Digital*).

<sup>345</sup> En una interpretación laxa del concepto: la primera era fue la de los signos y las señales en la que tuvo lugar la comunicación oral; la segunda encuentra en la imprenta de tipos móviles de Johann Gutenberg su máximo exponente (e, incluso, su nomenclatura) ya que reemplazó a los manuscritos; la tercera vino marcada por la eclosión de lo audiovisual, y la cuarta –según Anthony Giddens– podría caracterizarse por lo global, la interactividad, el *feed-back*, la posibilidad de que el emisor y el receptor intercambien las funciones descritas en el paradigma de Lasswell, la globosfera, lo digital, etc.

<sup>346</sup> “Globalización” es un término sorprendentemente reciente, no apareció en el diccionario Oxford hasta el año 1990.

<sup>347</sup> FERNÁNDEZ POMBO, Alejandro: “10 años para los profesionales del periodismo”, en LÓPEZ FERNÁNDEZ, Antonio: *Anuario de la Comunicación 2003*, DIRCOM (10º aniversario) – Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid 2002, pp. 30-31.

son el principal motor de esta era global”<sup>348</sup>. El dinamismo social genera acontecimientos y avances científicos y tecnológicos que contrastan con grandes áreas de pobreza. La realidad se compone de miles de acontecimientos que el progreso de las comunicaciones pone ante nosotros de forma instantánea. Y, así, se hace imprescindible una respuesta mediática a estas exigencias, que implica unas dotaciones técnicas, financieras y humanas que sólo pueden dar las grandes sociedades.

Y es en esta etapa contradictoria, de fanatismo trágico y de ideales generosos, en la que se enmarca el proyecto empresarial cristalizado en Vocento. Casi cinco años después de la absorción, los parámetros financieros y periodísticos sitúan al nuevo grupo en el segundo puesto entre los *holdings* de comunicación españoles, y en el primero si la referencia es la prensa diaria de información general (sobre todo regional), con trece diarios editados y con operaciones en otras áreas de la comunicación, como radio, televisión e internet. En definitiva, vivimos en una era en la que el horizonte mediático trasciende los límites geográficos para compartir la aldea global.

---

<sup>348</sup> GIDDENS, Anthony: “La nueva realidad de la comunicación”, en PUIG DE LA BELLACASA, Borja y LÓPEZ FERNÁNDEZ, Antonio (dirs.): *Anuario de la Comunicación 2004*, DIRCOM – Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid 2003, pp. 37-38.



## CAPÍTULO VII

### CONCENTRACIÓN DE CANAL SATÉLITE DIGITAL Y VÍA DIGITAL EN DIGITAL +

#### 7.1. Punto de partida

El 4 de abril de 1976 apareció el primer número de *El País*, nuevo diario de circulación nacional que, en opinión de Manuel Vicent, se encontraba “libre de todo pecado original”<sup>1</sup>. Y el 7 de noviembre de 2005 comenzaba a emitir Cuatro, canal de televisión que, según Iñaki Gabilondo, nace con el firme objetivo de ser creíble. No es cometido de este trabajo recorrer 29 años de historia; pero sí observar cómo dentro de ese espacio cronológico la televisión digital por satélite ha adquirido tal relevancia que atrae directamente tras de sí, o yuxtapuesta a ella, unas circunstancias que excedieron, en la raíz y en las consecuencias, el límite sectorial de la comunicación.

Según Italmedia Consulting y New Media Markets, el ranking del gasto medio europeo en televisión de pago por mercados sitúa a España en el tercer lugar con 348 €, después de Reino Unido con 552 € e Italia con 378 € y por delante de Francia con 336 €. Respecto al volumen de ingresos europeo en 2003 por el concepto de *pay-per-view*, tabulado en millones de euros, España con 141 también ocupa el tercer puesto precedida por Reino Unido con 175,8 y Francia con 151,5 y seguida de Italia con 48,8 millones €<sup>2</sup>. En este año 2005, las cifras indican que de los 42,3 millones de hogares europeos que están equipados para la recepción digital, casi treinta millones están suscritos al pago de televisión digital. Además, la recepción de

---

<sup>1</sup> Recogido por THIBAUD, Cécile: “Le conquistador des médias”, en *L'Express*, 3 de Noviembre de 2005.

<sup>2</sup> VV.AA: “Las alternativas a la TV de pago vía satélite” en *Boletinbit.tv*, Newsletter quincenal, Información para profesionales de la TV, Número 55 – 28 de mayo de 2004, 21-05-2004, [www.boletinbit.es](http://www.boletinbit.es).

televisión vía satélite aumentó tres veces más que el sistema de cable entre 2002 y 2004<sup>3</sup>.

Este es el escenario continental en que se inserta la aparición de la televisión digital en nuestro país, acontecimiento tecnológico con amplia repercusión en el espectro audiovisual, que origina batallas entre empresas, grupos de comunicación y partidos políticos. Así, la corta existencia de Vía Digital y Canal Satélite ha estado marcada por polémicas empresariales, decisiones políticas y acciones judiciales; se considera origen de la Ley 17/1997, 3 de mayo, de Televisión Digital (*BOE* núm. 108, de 6 de mayo de 1997) y la conocida como Ley de Fútbol (Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, *BOE* núm. 159, de 4 de julio de 1997), y, como consecuencia societaria, se produjo la absorción de Vía Digital por parte de la compañía de PRISA y la constitución de Digital +. Mas para llegar hasta ahí se hubo de recorrer un camino, corto en el tiempo, pero intenso en acontecimientos, cuyas implicaciones llegan hasta hoy.

Se perfila, así, el tercer caso de concentración mediática incluidos en este trabajo que viene a ejemplificar la prospección de Alfonso Sánchez-Tabernero al señalar que “es previsible que las empresas de televisión pretendan neutralizar la aparición de nuevos competidores mediante operaciones de concentración”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> “Treinta millones de europeos están abonados a la tele digital”, en *La Vanguardia*, Sección Vivir, Comunicación, 28 de abril de 2005, [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es).

<sup>4</sup> VV.AA.: “El mercado televisivo es uno de los menos concentrados de Europa”, en *Noticias. Acerca de la Universidad*, Comunicación institucional, 2004, Universidad de Navarra, 20 de febrero de 2004, [www.unav.es](http://www.unav.es). En el caso español, el informe señala cuatro reformas básicas que favorecerían la variedad de los contenidos y la competencia en el sector: incrementar la transparencia, aunque este aspecto ha mejorado con la salida a bolsa de bolsa de cuatro compañías; limitar la influencia de los gobiernos central y autonómicos en los contenidos y en la gestión de los canales públicos y, en algunos casos, en compañías privadas; clarificar el sistema de financiación de los canales públicos; y modificar el marco legal de la televisión local, para que en ese ámbito se desarrolle una oferta de mayor calidad.

Ese criterio neutralizador parece haber sido el objetivo de los directivos de Vía Digital y Canal Satélite Digital al proceder a la fusión de ambas sociedades durante el año 2002. Económicamente, ese ejercicio vino marcado por la continuación de la desaceleración de las economías española e internacional iniciadas en el ejercicio 2001 y por el hecho de que los cálculos, inicialmente optimistas, se habían visto confrontados a una realidad contraria a esa bonanza esperada. Las expectativas de recuperación anunciadas conocieron sucesivos aplazamientos trimestre a trimestre. Las previsiones macroeconómicas fueron objeto de continuos procesos de corrección y las empresas se vieron obligadas a un permanente ejercicio de adaptación y ajuste en sus estimaciones y a extremar el rigor en sus actuaciones. La ralentización en las tasas de crecimiento del PIB, las desviaciones al alza en los índices de inflación, la depreciación de determinadas divisas, la menor actividad económica, en suma, impactaron negativamente sobre el comportamiento de la demanda y afectaron de manera sensible al conjunto de los hábitos de consumo. Asimismo, los recortes en la inversión publicitaria y la contracción producida en las economías familiares incidieron directamente sobre el sector de medios de comunicación y entretenimiento.

En la actualidad, Digital +, nombre comercial resultante de la integración de las ambas plataformas<sup>5</sup>, depende del grupo Sogecable que, a su vez, es una unidad de negocio de Promociones de Información, S.A. (PRISA). El 1 noviembre de 2005, la matriz de Polanco presentó ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) una Oferta Pública de Adquisición de Acciones dirigida a un número de títulos representativo del 20 % del capital social de Sogecable. Dicha oferta estaba condicionada a la adquisición mínima por PRISA de un número de acciones equivalente al 16 % del capital social de Sogecable cifrado en 21.370.341 €, lo que le otorgaría un 40,5 % del capital de la compañía de televisión<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Digital + comenzó sus emisiones el 21 de julio de 2003 y ofrece más de 150 canales y servicios audiovisuales.

<sup>6</sup> Según la información institucional el resultado de la oferta es que PRISA iba a adquirir la totalidad de las acciones a las que se dirige y su participación accionarial en SOGECABLE iba a ascender a 59.437.815

## **7.2. Situación de Canal Satélite Digital al producirse la concentración**

En 1997, aparece en España la televisión digital, un nuevo concepto de televisión que constituye un cambio tecnológico respecto a la televisión convencional, ya que el sistema digital permite la creación de canales de TV de pago o “encriptados” cuyas señales, codificadas, sólo pueden ser vistas por quienes sean clientes de este tipo de oferta de televisiva. Así, se incorpora al vocabulario común la palabra “plataforma” con la acepción de conjunto o “paquete” de canales de televisión transmitidos de forma digital a través de un satélite. Los usuarios han de instalar una antena parabólica capaz de sintonizar el satélite correspondiente y se hace preciso un aparato descodificador de las señales digitales, junto a una clave de acceso si la programación era de pago. El gran avance que supone la televisión digital estriba en que el consumidor puede recibir un mayor número de canales que mediante el sistema analógico y con mejor calidad. Otros servicios que se incorporan al nuevo formato son el cine, con la selección de películas a la carta, o la transmisión de espectáculos deportivos.

En una secuencia retrospectiva nos sitúa en noviembre de 1996, fecha que marca el nacimiento de Canal Satélite Digital, S.L. como consecuencia del cambio de denominación de la Sociedad General Cablevisión, S.A.<sup>7</sup>. Esta compañía fue fundada en julio de 1992 por el grupo PRISA, a través de Sociedad de Gestión de Cable, S.A., para desarrollar servicios de televisión por cable; de Telefónica, a través de Telecartera, S.A., y de Abengoa, S.A., que vendió su participación a los otros socios en 1995. En 1996 pasó a ser

---

*acciones, representativas del 44,5% del capital social. La contraprestación ofrecida, abonada íntegramente en efectivo, iba a ser de 37 euros por cada acción de Sogecable, lo que representa una prima del 17,3% sobre el precio de cotización al cierre de mercado del día 1 de noviembre, y de un 22,4% sobre la media de cotización de los últimos tres meses. Si el número total de acciones aceptantes superase el límite máximo indicado, se realizará un prorrateo de acuerdo con lo establecido en el artículo 29 del Real Decreto 1197/1991, de 26 de julio, sobre el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores. Cfr. “Prisa lanza una Oferta Pública de Adquisición de Acciones de Sogecable”, 2 de noviembre de 2005, [www.sogecable.com](http://www.sogecable.com).*

<sup>7</sup> Cfr. *Noticias de la Comunicación*, núm. 154, diciembre de 1996, p. 12.

controlada totalmente por el grupo PRISA a través de Sogecable, S.A., antes Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A., que absorbió a Sociedad de Gestión de Cable, S.A. La plataforma, inicialmente constituida por Sogecable (85 % del capital social) y Antena 3 Televisión (15 %), fue presentada el 30 de enero de 1997 y comenzó sus emisiones oficiales desde Luxemburgo al día siguiente, con un formato integrado por 25 programas de televisión y 27 canales de audio. El proyecto supuso una inversión de 400 millones de euros y su finalidad social –según Jesús de Polanco– era contribuir “al ocio y el entretenimiento”.

La decisión de emitir desde Luxemburgo estuvo motivada por la imposición gubernamental a Canal Satélite del uso de su descodificador de señal (*simulcrypt*) que debía ser compatible, en virtud del interés general, con el de Vía Digital (*multicrypt*). Sogecable interpuso recurso contencioso-administrativo 46/1999 por el lucro cesante que suponía esta prohibición en pérdida de clientes y retraso en las contrataciones de contenidos, reclamando una indemnización de 100 millones €. El Tribunal Supremo, por sentencia de 12 de junio de 2003, dio la razón a Sogecable por la política obstruccionista del Gobierno<sup>8</sup>, y fijó una indemnización de 26,4 millones €, sin costas.

Una sucinta descripción de la trayectoria progresiva de Canal Plus y lo que, en su momento, fue Canal Satélite Digital facilitan el entendimiento de la evolución de Sogecable: en cuanto a abonados, la cifra de Canal Plus a 31 de diciembre de 1998 era de 1.593.614, con un incremento neto respecto a 1997 de 128.720, y una penetración del 14,39 %, frente al 13,07 % de año anterior. En el mismo ejercicio,

---

<sup>8</sup> Cfr. NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), pp. 246-247. V. STS (3ª-SEC.6) 2003 (ROJ 699), que estimó, en parte, el recurso contencioso-administrativo referenciado con el número 46/1999, en <http://www.poderjudicial.es/eversuite/GetRecords?Template=cgpi/ts/principal.htm>.



Canal Satélite Digital, S.L. continuó con éxito las emisiones de servicios de televisión digital iniciadas en enero de 1997, situando el número de suscripciones a 31 de diciembre de 1998 en 599.630, con un aumento neto de 339.462 abonos (56,61 %) con relación a igual fecha de 1997.

La progresión de Canal Satélite Digital, que consiguió en 1999 reducir sus pérdidas en un 60 % (6.872 millones de pesetas frente a 17.331 millones en 1998), fue una de las claves de la evolución positiva de Sogecable. Igualmente, cabe reseñar la reducción de la deuda financiera que decreció desde los 88.750 millones de pesetas en 1998 a 59.800 millones en 1999, con un aumento de los fondos propios en dicho período que pasaron de 36.300 millones a 60.300 millones de pesetas. En julio de ese año, Sogecable decidió sacar a Bolsa el 25 % de su capital social mediante una oferta pública de venta de acciones, convirtiéndose, así, en la primera empresa española del sector de los medios de comunicación sujeta a cotización bursátil.

En el año 2000, PRISA mantuvo una participación del 21,27 % en el capital social de Sogecable, idéntica a la de Canal Plus Francia, accionistas en el control de la sociedad. Sus cifras de abonados, a 31 de diciembre, eran de 1.051.563 a Canal Satélite Digital y 1.758.148 a Canal Plus. Es destacable, también, que los ingresos consolidados ascendieron a 148.241 millones de pesetas (891 millones de euros), un 12 % más que el ejercicio 1999 en el que se obtuvieron 132.286 millones de pesetas (795 millones de euros).

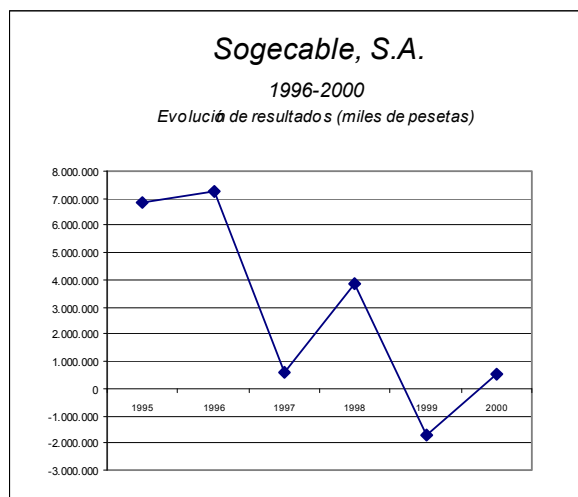


Gráfico32

La gestión de PRISA durante el año 2001 llevó a Sogecable a la rentabilidad, retomando, así, la senda positiva cinco años después de la aparición de Canal Satélite Digital. Se alcanzaron los 2.017.000 abonados (de Canal Plus –analógico– y Canal Satélite Digital) con unos ingresos consolidados de 1.003,1 millones de euros, un 13,4 % superior al ejercicio precedente. El resultado neto ofreció unos beneficios de 2,8 millones de euros frente a los 11,4 millones de euros en que se cifraron las pérdidas en el año 2000 (+ 14,2 millones €).

El año 2002, como ya se ha indicado, fue clave para esta sociedad. Inciden de forma positiva tanto el proceso de fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital, que propició la cifra de 1.220.000 suscriptores, y reunió más de 150 canales y servicios interactivos, como que Sogecable cambiase las tarjetas de acceso de todos sus abonados, iniciativa que permitió excluir las situaciones irregulares en la base de suscripciones y normalizar los ingresos derivados de las cuotas de abono y de la comercialización de los servicios de pago por visión.

En dicho ejercicio, Sogecable registró un resultado bruto de explotación (EBITDA) de 122,8 millones €, siendo el resultado neto de explotación (EBIT) de 0,8 millones € de beneficios. Otros datos de interés son el resultado neto consolidado, a 31 de diciembre de 2002, que reflejó una pérdida de 54,2 millones €, frente a los 2,8 millones de beneficios en 2001, y la deuda financiera neta de la compañía que, al finalizar el ejercicio, ascendía a 582,3 millones €, disminuyendo en 30,8 millones las cantidades dispuestas en el año anterior.

El 31 de diciembre de 2002, Sogecable contaba con 1.872.000 abonados (de Canal Plus –analógico– y Canal Satélite Digital), el 65,2 % de los cuales es suscriptor de su oferta digital y de éstos un 96 % correspondía a ofertas de contenidos premium. Durante 2002, los ingresos por abonados alcanzaron los 780,5 millones de euros, impulsados por el incremento del ingreso medio de los clientes digitales<sup>9</sup>. He aquí la síntesis:

	Evolución del número de abonados de Sogecable								
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (hasta 30 de septiembre) <sup>10</sup>
Canal Plus (analógico)	1.464.894	1.593.614	1.005.807	872.699	787.242	650.857	548.216	441.244	196.617
Canal Satélite Digital	260.168	599.630	813.490	1.051.563	1.230.038	1.220.000	1.796.000	1.652.573	1.854.015
Vía Digital	150.000	420.000	440.114	633.059	806.379	811.000			
Total Sogecable	-	-	-	-	-	-	2.343.902	2.093.817	2.050.632

Tabla 36

<sup>9</sup> Para esta parte se han utilizado, como fuentes de referencia, las Memorias del Grupo PRISA de los años 1996 a 2004. Además de [www.prisa.es](http://www.prisa.es), [www.sogecable.es](http://www.sogecable.es) y [www.plus.es](http://www.plus.es), se han consultado las páginas *web* de las principales cabeceras del grupo.

<sup>10</sup> Se considera esta fecha por ser anterior a la puesta en marcha de Cuatro. Sogecable contaba, al cierre de este ejercicio, con 1.960.000 abonados a Digital + (SOGECABLE: *Resultados consolidados a 30 de junio de 2006, Primer Trimestre de 2006*, 18 de julio de 2006, [www.sogecable.com](http://www.sogecable.com), p. 3). A 30 de junio de 2006, 1.990.000 hogares están suscritos a los servicios de televisión de pago de Sogecable. ("Sogecable cambia su consejo tras la OPA de Prisa", en *Cinco Días*, 22 de marzo de 2006, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com)).

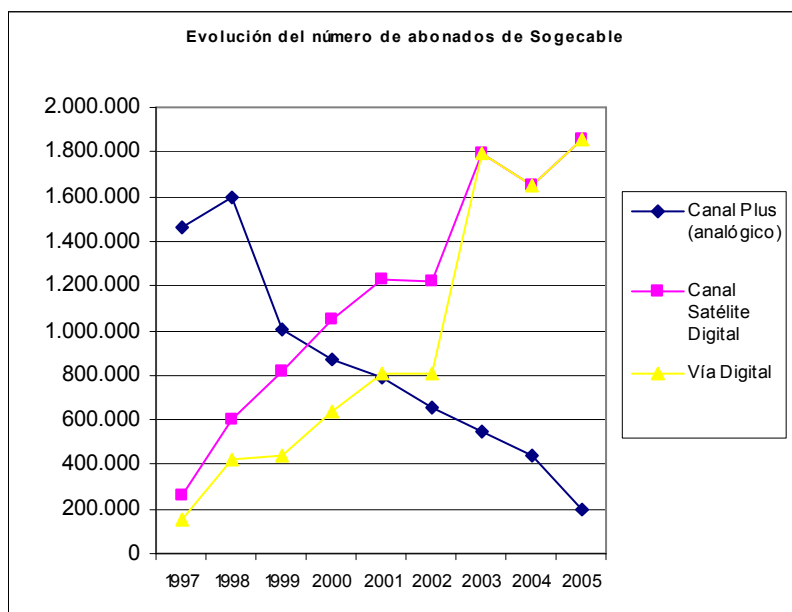


Gráfico 33

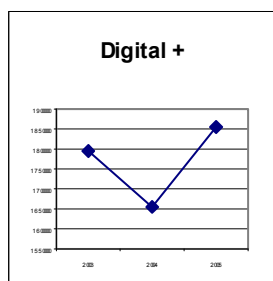


Gráfico 34

### 7.3. Situación de Vía Digital en el momento de producirse la concentración

La plataforma promovida por Telefónica, Distribuidora de Televisión Digital (DTS), se constituyó formalmente el 30 de enero de 1997. El objeto social de DTS consistía en la implantación, desarrollo y comercialización de una plataforma digital para la prestación de

servicios de difusión de televisión digital, predominantemente temática, de pago y por satélite. En sus orígenes, el capital quedó distribuido entre los siguientes socios: Telefónica, 35 %; TVE Temática, 25,5 %; Televisa, 25,5 %; Telemadrid, 4 %; Canal 9, 2 %; TVG, 1,9 %; Unidad Editorial, 0,25 %; Radio Popular, 0,25 %; Federico Domenech, editora de *Las Provincias*, de Valencia, 0,25 %; Promociones Periodísticas Leonesas, editora de *La Crónica 16 de León*, 0,25 %; Recoletos Compañía Editorial (grupo Pearson), 5 %, y Dinpe S.A., editora del semanario *Época*, 0,10 %.

Su previsión de iniciar las emisiones oficiales en el mes marzo se pospuso hasta el 15 de septiembre de 1997, día en que la operadora de televisión digital por satélite de la compañía Telefónica comenzó a emitir bajo la denominación comercial de Vía Digital, con una oferta de más de 70 canales de vídeo, 30 de audio y 16 de radio. La nueva operadora estaba respaldada por una de las tecnologías más vanguardistas del mundo y se centraba en hacer de este medio un instrumento de comunicación amigable, fácil y accesible. Desde el comienzo de su actividad, DTS mantuvo una línea de crecimiento en el número de abonados.

En junio de 1999, Telefónica y Sogecable suscriben un acuerdo sobre la explotación de los derechos televisivos y audiovisuales de los partidos de fútbol del Campeonato Nacional de Liga y de la Copa de S.M. el Rey hasta la temporada 2008/2009. Este acuerdo también incluyó la explotación de los derechos de los partidos de la Champions League de las temporadas 2000/2003. Asimismo, la programación de Vía Digital en el año 2000 se reforzó de forma significativa añadiendo a estos derechos audiovisuales deportivos el Mundial de Fútbol de 2002 y los derechos de la competición europea de baloncesto para la televisión de pago.

Por otro lado, la adquisición de los derechos de emisión de películas de las grandes compañías norteamericanas y de las

productoras españolas permitió a Vía Digital contar con una amplia cartelera cinematográfica. Durante el año 2000, también incluyó en su programación servicios interactivos para gestiones bancarias, compra de entradas, información bursátil, meteorológica y publicidad. Como sistema de satélites, Vía Digital operaba con Hispasat lo que le permitía garantizar una recepción óptima aun con antenas de muy pequeña dimensión<sup>11</sup>.

A lo largo del ejercicio 2002, Vía Digital desarrolló una estrategia orientada hacia la mejora de la calidad de la cartera de clientes. Al cierre del ejercicio, la cartera de clientes se situó en 775.000 abonados, lo que supuso un 4 % menos que al cierre del año anterior, precisamente como consecuencia de la estrategia de selección y la lucha contra la piratería. Los ingresos ascendieron a 335,8 millones €, lo que supuso un crecimiento de un 23,3 % con relación al ejercicio 2001, debido al efecto combinado del incremento cualitativo de su clientela junto con la mayor oferta de configuración del producto. Por su parte, el EBITDA de la Compañía, al cierre del ejercicio 2002, ascendía a -222,5 millones €, lo que representa una mejora del 15,3 % respecto al año anterior, fruto de la aplicación de una fuerte política de racionalización de costes<sup>12</sup>.

El número de abonados de Vía Digital y las grandes inversiones efectuadas en la contratación de contenidos y el lanzamiento del proyecto originó la acumulación de sucesivas pérdidas, de las que no pudo salir. En el momento del acuerdo, Vía Digital presentaba una deuda aproximada de 1.100 millones €<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> VALLE VALERO NARANJO, Rosa del: *De Telefónica Media a Admira Media*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Universidad de Sevilla Coordinación: Dr. Ramón Reig (Universidad de Sevilla), Recibido el 20-6-2002, aceptado el 4-7-2002, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art02.htm>.

<sup>12</sup> GRUPO ADMIRA MEDIA: *Informe anual 2002. Resultados consolidados del grupo Admira Media*, 2003, [www.telefonica.es/memoria/memoria2002/informe2002/espanol/2002/mediacont/pag1.html](http://www.telefonica.es/memoria/memoria2002/informe2002/espanol/2002/mediacont/pag1.html).

<sup>13</sup> NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: "La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital", en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), pp. 249.

#### **7.4. Rasgos definitorios de los grupos inmersos en el proceso**

Para comprender la situación de ambas compañías es preciso fijar la atención en los grupos multimedia que constituyen su soporte.

##### **7.4.1. Grupo PRISA**

Promotora de Informaciones, S. A. (PRISA), con sede social en Madrid, Gran Vía, 32, dedica su actividad, entre otras, a la explotación de medios de comunicación social impresos y audiovisuales, a la participación en sociedades y negocios, y a la prestación de toda clase de servicios. PRISA se constituyó el 18 de enero de 1972 promovida por José Ortega Spottorno, hijo menor de D. José Ortega y Gasset. A partir de esa fecha, ha trabajado para llegar a ser uno de los, en denominación de Manuel Delgado, “nuevos amos del mundo”; es decir, uno de los grupos multimedia más importantes que están entrando en una dinámica de alianzas, fusiones, absorciones y concentraciones, para tomar posiciones en el dominio de una infraestructura de la información global. La estrategia de los grandes grupos de comunicación, seguida también por PRISA, consiste en “dominar toda la cadena del proceso hasta llegar a la difusión y relación con los usuarios de la comunicación, ahora mercancía generada a gran escala por medios cada vez más condicionados en la calidad de sus productos y en su independencia, como consecuencia de su imbricación en grandes entramados empresariales y de su sujeción a las leyes del mercado”<sup>14</sup>.

Tras unos años en los que PRISA conoció una profunda transformación, en 1989 se constituyó en una sociedad holding<sup>15</sup>. Los directivos del grupo apostaron por un proyecto empresarial de

---

<sup>14</sup> DELGADO CABEZA, Manuel: “La Globalización, ¿nuevo orden o crisis del viejo?”, en *Desde el Sur, cuadernos de economía y sociedad*, Málaga, Mayo 1998.

<sup>15</sup> GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel y NAVAS LÓPEZ, José Emilio: “Diversificación en el Grupo Prisa”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), p. 187.

amplios horizontes, competitivo, diversificado sectorial y geográficamente, y comprometido con la comunidad en los países en que está presente. Así lo afirmaba el actual presidente de la compañía, Jesús de Polanco, en la memoria correspondiente al año 2002, en cuyo ejercicio el Grupo PRISA alcanzó un beneficio neto de 82 millones €, con un crecimiento del 7 % respecto al año anterior, en parte debido a los ingresos fiscales derivados de las inversiones efectuadas en América Latina. El capítulo de ingresos creció un 1,6 % hasta alcanzar los 1.216 millones € y el resultado de explotación (EBIT) fue de 119 millones €, un 3 % más que en el ejercicio 2001.

La mejora de los ingresos se debió al crecimiento en las ventas de periódicos y revistas, que aumentaron un 8,6 % hasta alcanzar los 237 millones €. Asimismo, se produjo un incremento del 7 % en los ingresos por publicidad con respecto a 2001. En Hispanoamérica se produjo una reordenación y consolidación de los negocios de radio, agrupándolos en la sociedad Grupo Latino de Radio, S.L., y el comportamiento del grupo fue, según los directivos, muy satisfactorio pese a la inestabilidad política en algunos países, la incertidumbre económica y la depreciación de las monedas locales frente al dólar, y de éste frente al euro, lo que afectó negativamente a los resultados de las empresas que operan en la zona.

#### PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS DEL GRUPO PRISA

##### Cuenta de resultados consolidada

Millones €	Acumulado diciembre		
	2002	2001	Var. %
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>1.215,89</b>	<b>1.196,92</b>	<b>1,6</b>
<b>EBITDA</b>	<b>202,96</b>	<b>187,91</b>	<b>8,0</b>
<b>EBIT</b>	<b>119,44</b>	<b>119,00</b>	<b>3,0</b>
Resultado financiero	(28,96)	(23,46)	(23,4)
Resultado puesta en equivalencia	(4,80)	9,35	-
Amortización fondo de comercio	20,02	15,16	32,1
<b>Resultado actividades ordinarias</b>	<b>65,66</b>	<b>86,73</b>	<b>(24,3)</b>
Resultado extraordinario	(13,50)	(7,96)	(69,6)
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>52,16</b>	<b>78,78</b>	<b>(33,8)</b>
Impuesto sobre beneficios	(27,13)	0,85	-
Resultado atribuido socios externos	(2,77)	1,25	-
<b>Resultado neto</b>	<b>82,06</b>	<b>76,68</b>	<b>7,0</b>

Tabla 37



En el momento de producirse el proceso concentrador, las unidades de negocio del grupo eran:

- *El País*: líder de la prensa en España. Es el único periódico de difusión nacional cuyo número de lectores había crecido ininterrumpidamente desde abril de 2000. En los últimos meses, el periódico había reafirmado su posición como primer diario en España, tanto en los resultados de la Oficina de Justificación de la Difusión como en los del Estudio General de Medios.
- La Unidad de Medios España engloba las actividades del Grupo en prensa, radio y televisión. La prensa está vertebrada en torno a la sociedad Grupo de Medios Impresos (GMI), la radio gira en torno a Sociedad Española de Radiodifusión (SER), y la producción televisiva en Pretesa, cuya marca es Localia.
- En octubre de 2001, PRISA creó la Unidad de Educación y Formación-Grupo Santillana. El Grupo Santillana es uno de los principales dentro del ámbito editorial de lengua española por su implantación geográfica y la diversidad de sus líneas editoriales. La Unidad de Educación y Formación del Grupo PRISA realiza numerosas actividades sociales y de fomento de la educación.
- La unidad de Ocio y Entretenimiento agrupa los contenidos audiovisuales de la productora del Grupo PRISA Plural Entertainment y las actividades discográficas de Gran Vía Musical.
- La Unidad de Medios Internacional reúne las actividades del Grupo PRISA en el extranjero, estructuradas en torno a los medios impresos y la radio. PRISA también desarrolla actividades televisivas, localizadas en Bolivia. La cadena ATB, líder en este país andino, ha reforzado su programación con nuevos contenidos

y ha incorporado desconexiones informativas en las principales ciudades.

- La Unidad de Recursos integra la central de ventas multimedia del Grupo PRISA, Gerencia de Medios (GDM), y las actividades de impresión. En octubre de 2003, el Grupo PRISA creó, junto con Polestar e Ibersuizas, el Grupo de Impresión Dédalo en el que se integró Prisaprint, constituyéndose como uno de los más sólidos y competitivos dentro del sector en toda Europa.
- Prisacom es la unidad de negocio del Grupo PRISA creada para gestionar, desarrollar y explotar todos sus contenidos en soporte digital, así como para diseñar y promover la implantación de las herramientas más avanzadas en el sector de las nuevas tecnologías de la información. Prisacom se ha consolidado como una importante empresa de medios española en internet y ha realizado profundas transformaciones en cuatro de las principales cabeceras del grupo en la red: ELPAIS.es, Los40.com, CadenaSER.com y CincoDías.com.
- SOGECABLE: Incluía la actual Digital + y Canal Plus. Es pionero y líder en la televisión de pago en nuestro país desde 1990 y en el área del cine mantiene su compromiso con la industria cinematográfica. En 2003, los estrenos de Sogecine han vuelto a situar a la productora de Sogecable en la primera posición del mercado nacional.

En resumen, en los comienzos, muy cerca del director de *El País*, Juan Luis Cebrián, se impuso la figura de Jesús de Polanco. Éste sería “la persona encargada de dirigir el crecimiento de *El País* y, posteriormente, el despliegue del grupo a partir de la adquisición en 1982 de la radio Cadena SER” pues “beneficiado por las rupturas y los conflictos entre los fundadores, se convierte en el principal accionista”. Casi tres décadas después, sus detractores opinan que

“el grupo se ha construido a la sombra del poder, a golpe de intercambio de favores. Desde las privilegiadas relaciones de Santillana con las esferas del Ministerio de Educación en tiempos de Franco, la venta de la SER por el gobierno de Felipe González, hasta la licencia de Canal + y después de Cuatro”. Sin embargo, para Jesús Ceberio, actual director de *El País*, la clave reside en que “se sitúan en el centro izquierda del abanico político” y son independientes porque “el lector es nuestro primer inversor. Nuestro fondo de comercio es la credibilidad. No nos arriesgaremos a perderlo todo por un negocio pasajero. Pero los zarpazos del poder político o económico son inevitables en este oficio. Solo confío en que aquí tengan menos impacto que en otras partes”<sup>16</sup>.

En el futuro, se prevé que el 30 % de los recursos de PRISA provengan del extranjero. Nuevamente, pretenden optimizar las sinergias: la implantación local de las ediciones Santillana, presentes en Iberoamérica desde hace más de cuarenta años, sirve de cabeza de puente y, además, el grupo acaba de incrementar su participación en el capital del periódico *Le Monde*<sup>17</sup>.

#### **7.4.2. Admira, del Grupo Telefónica**

En septiembre de 2000, el grupo Telefónica anunció la reestructuración de Telefónica Media en tres áreas de negocio: de televisión en abierto y radio, con Antena 3, Telefé y Onda Cero como referencias; de contenidos, que gira en torno a Endemol; y de televisión de pago, con Vía Digital como primer activo. En el último semestre del 2001, Telefónica Media cambió de nombre, constituyéndose Corporación Admira Media, que integraba las

---

<sup>16</sup> THIBAUD, Cécile : “Le conquistador des médias”, en *L'Express*, 3 de Noviembre de 2005.

<sup>17</sup> El grupo Prisa confirmó oficialmente que ha llegado a un acuerdo de principio con Le Monde et Partenaires Associés (SAS) y con Le Monde S.A para realizar una inversión, mediante suscripción de una ampliación de capital en el rotativo parisino, por importe de 25 millones de euros, que le llevará a tener una participación en vespertino francés comprendida entre el 12,9 % y el 14,8 % de su capital, según una comunicación a la Comisión Nacional del Mercado de valores (CNMV). La ejecución del acuerdo está sometida a varias condiciones, entre otras, su ratificación por el Consejo de Administración de Prisa y la firma de los contratos definitivos.

participaciones del grupo Telefónica en Antena 3 TV, Onda Cero, Pearson, y las sociedades argentinas Telefé y Radio Continental, siendo el primer paso en el proceso de reorganización de los medios de comunicación del grupo.

El presidente ejecutivo de Admira<sup>18</sup>, a la sazón Juan José Nieto, al presentar el nuevo nombre, subrayaba que intentarían una cohabitación perfecta entre las tres líneas de activos que tiene la empresa: TV y medios en abierto, televisión de pago, y contenidos. “Admira –dijo– ha pasado de ser un conjunto de inversiones en medios y contenidos a una empresa con gestión única, con dos ejes fundamentales de actuación: la comunicación en el mundo en español y la generación de contenidos a nivel internacional liderada por Endemol”. Admira, pues, se constituye en la sociedad cabecera de la línea de actividad encargada del negocio de contenidos audiovisuales y de medios de comunicación; agrupa y gestiona las participaciones de Telefónica, S.A. en el mercado de servicios audiovisuales europeo e iberoamericano, y se configuró como el proveedor de contenidos para el grupo Telefónica, clave para el desarrollo de la estrategia de internet, telefonía móvil y banda ancha. Su estructura se resume así:

---

<sup>18</sup> Los atributos positivos que los estudios atribuyen a la nueva marca son, entre otros, los siguientes: Admira es una marca de ‘relación’ y ‘Admira’ción recíproca, sugiere una compañía que sorprende a sus clientes con su creatividad y, además, es un nombre, semántica y fonéticamente, accesible desde cualquier idioma a las audiencias internacionales del grupo. VALLE VALERO NARANJO, Rosa del: *De Telefónica Media a Admira Media*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Universidad de Sevilla Coordinación: Dr. Ramón Reig (Universidad de Sevilla), Recibido el 20-6-2002, aceptado el 4-7-2002, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art02.htm>.

### PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS DEL GRUPO TELEFÓNICA

Millones €	Acumulado diciembre		
	2002	2001	Var. %
Ingresos por operaciones	1.076,2	1.403,1	(23,3)
Trabajos para inmovilizado	0,5	0,3	43,8
Gastos por operaciones	(964,4)	(1.258,0)	(23,3)
Otros ingresos (gastos) netos	2,2	7,1	(68,7)
<b>EBITDA</b>	<b>114,5</b>	<b>152,5</b>	<b>(24,9)</b>
Amortizaciones	(49,6)	(75,4)	(34,3)
<b>Resultado de explotación</b>	<b>64,9</b>	<b>77,1</b>	<b>(15,8)</b>
Resultados empresas asociadas	(191,3)	(184,5)	3,7
Antena 3 TV	(17,1)	22,8	c.s.
Vía Digital	(116,6)	(162,6)	(28,3)
Otras	(57,7)	(44,7)	29,0
Resultado financieros	(133,5)	(113,6)	17,6
Amortizaciones fondo comercio	(94,5)	(114,8)	(17,7)
Resultados extraordinarios	(530,2)	(69,6)	n.s.
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>(884,7)</b>	<b>(405,4)</b>	<b>118,2</b>
Provisión impuesto	217,0	58,0	274,2
<b>Resultados antes minoritarios</b>	<b>(667,7)</b>	<b>(347,4)</b>	92,2
Resultados atribuidos a minoritarios	(1,5)	0,2	c.s.
<b>Resultado neto</b>	<b>(669,2)</b>	<b>(347,2)</b>	<b>92,7</b>

Incluye todos los negocios de media del Grupo Telefónica

Tabla 38

La organización de la sociedad sufrió otro cambio: el 30 de mayo de 2002, el Consejo de Administración acordó iniciar el proceso de segregación de la compañía en dos entidades, la primera de las cuales mantendría la razón social de Admira, Corporación Admira Media, y la segunda se denominaría Telefónica Contenidos. Esta división respondía a dos claros objetivos:

1. Configurar la Corporación Admira Media como un grupo de medios de comunicación en abierto, sólido, rentable, con una clara vocación de crecimiento y liderazgo que buscaba una optimización de los recursos, e integrado por sus participaciones en Antena 3, Onda Cero, el Grupo ATCO (Telefé y Radio Continental, ambas en Argentina) y el Grupo Pearson<sup>19</sup>;

<sup>19</sup> Aunque en el momento inicial, en la órbita de Admira quedaban integradas las participaciones en Antena 3 y Onda Cero, las sociedades del grupo en Argentina –Telefé, Radio Continental y Azul TV–, y las participaciones en Pearson y en Torneos y Competencias, Telefónica mostró, en breve, su interés en desinvertir en estas dos

2. Fijar la apuesta decidida de Telefónica por el desarrollo de la Banda Ancha y su vocación de operador multiplataforma, que le situaban en una posición de privilegio para liderar el proceso de convergencia de contenidos y aplicaciones. Telefónica Contenidos se encargaría de la dirección de todas las empresas de gestión de contenidos del grupo y estaría integrada por las participaciones en Endemol, Vía Digital<sup>20</sup> y en el resto de activos de producción audiovisual no incluidos en la nueva Admira, tanto de entretenimiento como de servicios en tiempo real<sup>21</sup>.

Además, con el objetivo de evitar los gastos de constitución de una nueva sociedad, Telefónica traspasó los activos en medios tradicionales del grupo a la sociedad Telefónica Internet que, con unos fondos propios de 260.000 euros, carecía de actividad<sup>22</sup>. Asimismo, el Consejo de Administración acordó en la misma reunión, nombrar a Pedro Antonio Martín Marín<sup>23</sup>, como nuevo presidente de la sociedad que concentraría las participaciones en los grupos de media; y que, el hasta ese momento vicepresidente y presidente en funciones de Admira, Luis Abril, mantendría transitoriamente y hasta concluir la escisión, la vicepresidencia de la sociedad. Su responsabilidad específica consistiría en la gestión de los activos concretos que, una vez consumado el proceso, integrarían la nueva Telefónica Contenidos. Al finalizar la operación, Telefónica Contenidos dependería de la Secretaría General de la Presidencia de

---

últimas sociedades y en Azul TV. MADRID, J. M.: *Telefónica divide Admira y crea una filial para gestionar los contenidos*, *www.expansion.com*, Empresas – Comunicación, 31 de mayo de 2002.

<sup>20</sup> En este momento, ya, en proceso de fusión con Canal Satélite.

<sup>21</sup> A esta unidad de negocio quedarán asociadas, además de las participaciones de la operadora en la productora audiovisual holandesa Endemol, la distribuidora y productora cinematográfica Lola Films, la compañía catalana Media Park, la argentina Patagonik Films, Telefónica Sport y Gran Vía, sociedad que producía el canal *premium* para televisión de pago de Admira y que era la propietaria de los derechos de emisión del Mundial de Fútbol 2002 y del Mundial 2006. También agrupará los intereses de la compañía en producción discográfica y derechos de imagen de artistas y músicos. GRUPO ADMIRA MEDIA: *Informe anual 2002. Resultados consolidados del grupo Admira Media*, 2003, [www.telefonica.es/memoria/memoria2002/informe2002/espanol/2002/mediacont/pag1.html](http://www.telefonica.es/memoria/memoria2002/informe2002/espanol/2002/mediacont/pag1.html).

<sup>22</sup> MONTALVO, J.: “Telefónica constituye la nueva Admira y nombra a su consejo”, en *Expansión*, Sección Empresas – Comunicación, 1 de octubre de 2002, *www.expansion.com*.

<sup>23</sup> Martín Marín ocupaba, hasta ese momento, la presidencia de Hispasat.

Telefónica, S. A., y sería presidida por Luis Abril. Respecto a los resultados económico-financieros del grupo, se debe señalar que en el ejercicio 2001, por primera vez en su historia, el resultado de explotación fue positivo, al obtener 77,1 millones € frente a los 35,2 millones € negativos con que finalizó en el ejercicio anterior<sup>24</sup>.

Asimismo, logró una cifra de negocio de 1.403 millones € frente a los 723 de 2000 y las pérdidas netas ascendieron a 374 millones €, en contraste con los números rojos por valor de 627 millones € habidos en el ejercicio anterior. Estos resultados se consideraron alentadores, ya que se multiplicó por dos la facturación, mientras se dividieron por dos los números rojos<sup>25</sup>. Y todo ello, a pesar de la coyuntura económica descrita, que tuvo su reflejo en la caída experimentada por el mercado publicitario, agravada por las consecuencias de los atentados neoyorquinos del 11 de septiembre de 2001.

En el año 2002, la sociedad de Telefónica creada para dar respuesta a las nuevas demandas de información, entretenimiento y servicios de la sociedad del Siglo XXI, también consolida un margen bruto (EBITDA) positivo, a pesar del empeoramiento del entorno del mercado de los medios de comunicación. Al cierre del primer semestre de ese año, esta compañía había generado un margen bruto positivo de 69 millones € (11.500 millones de pesetas), frente a los casi 10 millones € de EBITDA negativo obtenidos entre enero y junio de 2000. Durante el mismo periodo, los resultados de explotación habían pasado de unas pérdidas de 27,8 millones € a unos beneficios de explotación de 29,6 millones de euros. Los datos correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2002 siguen el mismo parámetro de consolidación que tenía Admira a principios de ejercicio

---

<sup>24</sup> VALLE VALERO NARANJO, Rosa del: *De Telefónica Media a Admira Media*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Universidad de Sevilla Coordinación: Dr. Ramón Reig (Universidad de Sevilla), Recibido el 20-6-2002, aceptado el 4-7-2002, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art02.htm>.

<sup>25</sup> ESTRECHO DE BANDA: *Admira: necesidades empresariales, intereses políticos*, 4 de marzo de 2002, [www.finanzas.com](http://www.finanzas.com).

ya que al cierre del mismo todavía no se había formalizado la segregación de sus activos.

Así, el Grupo Admira Media (Corporación Admira Media + Telefónica de Contenidos) obtuvo unos ingresos consolidados de 1.076,2 millones de euros, un 23,3 % inferiores a los del ejercicio anterior. Esta reducción de ingresos tiene su principal origen en ATCO, en la crisis argentina y la devaluación del peso. También contribuye a este descenso Onda Cero, por el cambio de criterio de consolidación, tras su adquisición por parte de Antena 3, y Endemol, motivado principalmente por la crisis en sus mercados tradicionales europeos.

En términos de EBITDA, el Grupo Admira mantiene un resultado positivo consolidado de 114,5 millones €, un 24,9 % inferior al del año 2001. Sin embargo, es destacable que el margen de EBITDA consolidado se ha podido mantener en el 11 %, al igual que en 2001 gracias, fundamentalmente, a la mayor rentabilidad obtenida por Endemol en la explotación de sus formatos.

El impacto negativo de los resultados extraordinarios al cierre del ejercicio ascendió a 530,2 millones €. Dentro de la aportación individual del cuarto trimestre de 2002, destaca el saneamiento del fondo de comercio de consolidación de la inversión en el grupo Pearson tras el proceso de segregación de activos de Media en el Grupo Telefónica. En el acumulado del ejercicio influye decisiva y negativamente la venta de Azul TV por importe de 162,8 millones €.

### **7.5. Concentración de las dos plataformas de televisión digital por satélite**

Tras cinco años de actividad independiente, el 8 de mayo de 2002, Sogecable y Telefónica anunciaron su intención de fusionar sus plataformas de televisión digital: Canal Satélite y Vía Digital. Una



operación que, según las partes, obedecía a la racionalización de la televisión de pago y la industria de contenidos audiovisuales bajo el convencimiento de que el mercado español difícilmente daba para la existencia separada de ambas, especialmente después de las negativas experiencias de otros países europeos. La operación suponía el punto culminante en la trayectoria de la televisión digital en España y el fin de años de dura competencia<sup>26</sup>. Pero previamente hubo intentos, y eventos, que dan la pauta y configuran la historia de este proceso concentrador.

El 28 de noviembre de 1996, Telefónica firmó con RTVE, Antena 3 Televisión, Televisa, Telemadrid, TVGA, Canal 9 y Unidad Editorial el principio de acuerdo para crear una plataforma de televisión digital por satélite. Por otro lado y durante ese mismo año, Sogecable, presidida por su máximo accionista Jesús de Polanco, y Antena 3 TV, dirigida por el empresario catalán Antonio Asensio, compraron los derechos de diferentes clubes de fútbol, lo que produjo una de las contiendas mediáticas más tensas que se han conocido en España. Días después, en Navidad y de manera inesperada Sogecable y Antena 3 Televisión, firmaban un acuerdo en el que A3TV se desgajaba de Vía Digital y se integraba en Canal Satélite. Y, así, las dos empresas, junto con Televisió de Catalunya (TV3) creaban Audiovisual Sport para gestionar la emisión de partidos mediante el sistema de pago por visión, con el 40 % de las acciones para cada una de las empresas y el 20 % para TV3.

Vía Digital perdía la posibilidad de emitir encuentros por este sistema, lo que daba inicialmente una gran ventaja a la incipiente plataforma de la competencia que pasaría a tener en exclusiva los derechos del fútbol. De este modo, los acuerdos a los que se llegaron ambos presidentes –el denominado “Pacto de Nochebuena”– fueron

---

<sup>26</sup> NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), p. 245.

decisivos para diluir el proyecto de Telefónica de crear su plataforma, ya que ni Antena 3 Televisión (que iba a suscribir un 17 % del capital de la futura sociedad), ni TV3, acudieron en enero de 1997 a la convocatoria conjunta de todos los promotores, claro signo de que ambas televisiones habían abandonado el proyecto<sup>27</sup>, con lo que la nueva plataforma se quedaba sin socios que tuviesen importantes derechos en exclusiva de fútbol.

Simultáneamente con el “acuerdo de paz” de diciembre de 1996 para los derechos del fútbol televisado, Canal Satélite Digital, la plataforma de televisión digital por satélite promovida por el grupo PRISA, comenzaba a realizar pruebas técnicas con la emisión digital de los canales de televisión por satélite (Canal Satélite), que este grupo ya comercializaba desde que en 1993 ofreciera mediante satélite, y por sistema analógico, una oferta de cuatro canales, que fue la base del paquete digital. Al final, como ya se ha señalado, la plataforma promovida por Telefónica, Distribuidora de Televisión Digital (DTS), fue formalmente constituida el 30 de enero de 1997. Por otra parte, en noviembre de 1996, nacía Canal Satélite Digital, S.L. como consecuencia del cambio de denominación de la Sociedad General Cablevisión, S.A. Y la plataforma y comenzó sus emisiones oficiales desde Luxemburgo al día siguiente.

Sólo una semana antes, el día 24 de enero de 1997, el Gobierno, por vía de urgencia, comenzó a tramitar un Reglamento técnico y de prestación del servicio de telecomunicaciones por satélite. El 31 de enero siguiente, el Consejo de Ministros aprobó dos textos legales: el Real Decreto 136/1997 por el que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de telecomunicaciones por satélite<sup>28</sup> y un Real Decreto-Ley referente a la

---

<sup>27</sup> No obstante, el 12 de noviembre de 1997, el Consejo de Administración de esta plataforma aprobó la entrada en su accionariado de TV3 con un 5 % del capital social.

<sup>28</sup> Real Decreto 136/1997, de 31 de enero, por el que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de telecomunicaciones por satélite (BOE núm. 28, de 1 de febrero).

televisión digital<sup>29</sup> que incorporaba la directiva comunitaria sobre el tema<sup>30</sup>, y fija que los descodificadores de las plataformas deberían ser compatibles para permitir la recepción de la señal en los hogares suscritos al sistema. La homologación, que se realizaría por parte del Gobierno, representaba un freno para el inicio de la actividad comercial de la nueva plataforma ya que se podía cuestionar su legalidad.

Durante los meses de enero y febrero de 1997, el conflicto se trasladó al marco parlamentario. Al final, el “proyecto de Ley sobre Televisión Digital por Satélite, fue aprobado con algunas modificaciones el 11 de marzo de 1997 por el Congreso de los Diputados y el 9 de abril por el Senado. Definitivamente, el 17 de abril de ese año se promulgó la Ley 17/1997, de Televisión Digital<sup>31</sup>, que venía a sustituir al Real Decreto-Ley 1/1997, de 31 de enero, del que se mantuvieron muchos de sus extremos, como la inscripción en el registro de operadores, aunque se cambiaron varios artículos, sobre todo los que habían generado mayor polémica”<sup>32</sup>.

En esta dinámica, se produce otro hecho clave al aprobar el Consejo de Ministros el anteproyecto de Ley Orgánica Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, en febrero de 1997, que se conocería como la Ley del Fútbol. Entre otros aspectos, se prohibía la exclusividad de contenidos en una sola plataforma y anunciaba la elaboración de una lista de acontecimientos deportivos de interés general, que no podrían ser emitidos por televisiones de pago. La propuesta legislativa

---

<sup>29</sup> La decisión del Gobierno de utilizar la vía del Decreto-Ley para este asunto suscitó una gran controversia, pues este tipo de normas, recogidas en el art. 86 de la Constitución Española, se emplean “en caso de extraordinaria y urgente necesidad”.

<sup>30</sup> Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, de la Comisión Europea, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector (BOE núm. 28, de 1 de febrero).

<sup>31</sup> Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, de la Comisión Europea, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector.

<sup>32</sup> ALCOLEA, Gema: *La televisión digital en España*, Comunicación Social, Sevilla 2003, Colección Periodística, p. 77.

tampoco estuvo exenta de polémica y, a mediados de marzo, la Mesa del Congreso de los Diputados paralizó la tramitación de este proyecto de ley por dudar del carácter orgánico<sup>33</sup> con que había sido remitido a la Cámara, por lo que se decidió solicitar un informe técnico sobre esta cuestión. Finalmente, la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, fue aprobada<sup>34</sup>. En los primeros meses de 1997, Telefónica adquirió el 25 % de las acciones de Antena 3 y, como propietaria del 40 % de Audiovisual Sport, pidió retransmitir los partidos de fútbol, pero obtuvo la negativa de Sogecable.

La polémica de los descodificadores<sup>35</sup> y la llamada “guerra” del fútbol marcaron dos hitos en el proceso que estaban desarrollando ambas compañías e hicieron correr ríos de tinta. La paz sobre este segundo asunto empezó a gestarse en junio de 1999 cuando Sogecable y Telefónica llegaron a un acuerdo para explotar conjuntamente los partidos de fútbol de Liga y Copa del Rey, con efecto hasta la temporada 2008–2009<sup>36</sup>.

De este modo, se puede decir, siguiendo a Alcolea que “la aparición de las dos plataformas digitales por satélite españolas a principios de 1997 provocó una nueva legislación referida a aspectos técnicos y de comercialización del sistema. Como se ha visto la llegada de la televisión digital a nuestro país suscitó una rápida regulación del sector<sup>37</sup>. Esta urgencia fue entendida por algunos

<sup>33</sup> Tienen este carácter (art. 81 CE) las leyes “relativas al desarrollo de los derechos fundamentales y de las libertades públicas, las que aprueban los Estatutos de Autonomía y el régimen electoral general y las demás previstas en la Constitución”. Su aprobación exige mayoría absoluta del Congreso de los Diputados.

<sup>34</sup> ALCOLEA, Gema: *La televisión digital en España*, Comunicación Social, Sevilla 2003, Colección Periodística, pp. 97–98.

<sup>35</sup> Para este asunto V. ALCOLEA, Gema: *La televisión digital en España*, Comunicación Social, Sevilla 2003, Colección Periodística, pp. 51–62.

<sup>36</sup> Para esta parte se ha utilizado [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) y ALCOLEA DÍAZ, Gema: *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital*, Tesis, Director Francisco Iglesias González, Universidad Complutense de Madrid, 2002.

<sup>37</sup> Normativa reguladora de la televisión digital por satélite, véase:

- Directiva 95/47/CE de 24 de octubre de 1995.
- Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.

como un atentado a la libertad de empresa y un freno para la primera plataforma que se constituía en España, favoreciendo con ello al operador próximo al Gobierno. Por otro lado, la promulgación de una ley que regulaba la situación de las antenas parabólicas para evitar el impacto visual que produce en el paisaje urbano su ubicación en las fachadas, demuestra la gran proliferación de las antenas de este tipo. Al mismo tiempo, la legislación ha favorecido la expansión de la televisión por satélite al obligar a todas las viviendas de nueva construcción a incorporar esta clase de infraestructuras de telecomunicaciones”<sup>38</sup>.

El 21 de julio de 1998, se anuncia que “a la mayor brevedad posible” iba a operar la nueva plataforma digital fruto de la fusión de Vía Digital y Canal Satélite. El acuerdo se produjo tras una reunión entre el presidente del Grupo PRISA, Jesús de Polanco, y el entonces presidente de Telefónica, Juan Villalonga. El comunicado posterior al encuentro decía que “ambas sociedades han comenzado los trabajos jurídicos, financieros y comerciales que harán posible la creación de una plataforma común”, y agregaba que la paz en la contienda digital había llegado “en beneficio de sus clientes, proveedores y accionistas”.

Según el acuerdo sellado en 1997, Vía Digital y Canal Satélite contarían cada una con el 50 % del accionariado de la nueva compañía. La gestión sería compartida y durante los dos primeros años, el presidente de la nueva plataforma sería nombrado por Telefónica y en los dos siguientes sería designado por PRISA. Esta última sociedad nombraría al consejero delegado y el director general

- 
- Ley 37/1985, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite.
  - El Real Decreto-Ley 1/1997 de 31 de Enero, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión.
  - Real Decreto 136/1997, de 31 de Enero, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Satélite.
  - Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos.

<sup>38</sup> ALCOLEA, Gema: *La televisión digital en España*, Comunicación Social, Sevilla 2003, Colección Periodística, pp. 86-87.

correspondería a Vía Digital. Se anunciaba, también, que los clientes de la nueva plataforma podrían utilizar los mismos descodificadores empleados hasta la fecha.

Este momento supone el inicio de unas largas y tensas negociaciones que se rompen por primera vez en septiembre de 1998, si bien esta ruptura no es óbice para que el 10 de octubre, Telefónica y Sogecable comuniquen al presidente europeo de Competencia, Karen Van Miert, su intención de fusionar Vía Digital y Canal Satélite. En los meses siguientes las diferencias se hicieron insalvables por lo que, el 22 de enero de 1999, el presidente de Telefónica, Juan Villalonga, rompió definitivamente el pacto debido a la diferente valoración de los activos<sup>39</sup>. No obstante, Sogecable y Telefónica llegaron a un acuerdo para explotar conjuntamente los partidos de fútbol de Liga y Copa del Rey, con vigencia hasta la temporada 2008–2009.

La fecha decisiva llegó tres años después. El 8 de mayo de 2002, Telefónica, a través de su filial de medios Admira, y PRISA acordaron solicitar la fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital. Según el acuerdo suscrito por los respectivos presidentes, César Alierta y Jesús de Polanco, Sogecable absorbería Vía Digital y para ello PRISA realizaría una ampliación de capital y ofrecería el 23 % de sus acciones a Telefónica y al resto de accionistas de Vía Digital, que pagarían aportando sus acciones de la plataforma. En la nueva Sogecable, PRISA y su socio tradicional Canal Plus Francia controlarían el 46 % del capital (23 % cada uno) y nombrarían al consejero delegado, en tanto que Telefónica controlaría otro 23 % y tendría derecho a nombrar al presidente del Consejo de Administración. La integración se inscribía en el marco del proceso de racionalización de la televisión de pago y la industria de contenidos,

---

<sup>39</sup> NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), p. 249.

que en ese momento estaba en curso en España y en otros países de nuestro entorno. Además, constituía un paso significativo en el desarrollo del mercado audiovisual español y favorecía la implantación más acelerada de los sistemas digitales en los hogares, en beneficio tanto de los usuarios como de la industria<sup>40</sup>.

El acuerdo de fusión se producía tan sólo dos semanas después de que la plataforma de televisión digital terrestre Quiero TV anunciase la liquidación sólo dos años después de comenzar sus emisiones, con 900 millones € invertidos y otros 400 millones € perdidos. Su Consejo de Administración decidió la clausura porque “las condiciones actuales hacen inviable continuar con la explotación de la concesión del servicio público de carácter nacional”. Quiero TV nunca funcionó bien y pasó de 200.000 a 95.000 clientes mientras sus competidores se hacían con el mercado.

La operación, negociada por los máximos ejecutivos de Sogecable y Admira, Javier Díez Polanco y Luis Abril, contemplaba, asimismo, la adquisición, por parte de Sogecable, de la participación que en ese momento tenía Admira, la filial de Telefónica en medios de comunicación, en el capital de Audiovisual Sport, y “no tuvo más claves que la imposibilidad de seguir soportando, por parte de Vía Digital, unas pérdidas de 420 millones de euros al año”<sup>41</sup>. Esto permitía a Admira liberar recursos para incrementar su presencia en los negocios de contenidos, fundamentalmente a través de Endemol, y si mantenía su apuesta por los medios de comunicación era para consolidar la posición en el mercado de otras filiales, especialmente Antena 3 TV, que se hizo a finales del año anterior con la cadena de radio Onda Cero<sup>42</sup>. En su esfera de control, la Comisión Nacional del

---

<sup>40</sup> NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), p. 249.

<sup>41</sup> Según uno de los directivos de Vía Digital.

<sup>42</sup> SEGOVIA, Carlos y TIZON, Álvaro: “Polanco logra que Alierta le dé el monopolio de la televisión de pago”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 9 de Mayo de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

Mercado de Valores (CNMV) procedió a anunciar esa misma noche la suspensión cautelar de cotización en Bolsa de Sogecable para evitar distorsiones.

Días después, el 14 de mayo de 2002, el comisario europeo de Competencia, Mario Monti, afirmaba que la fusión de las dos plataformas “parece que cumple” las condiciones para ser estudiada por la Comisión Europea. El 12 de julio de ese año, España solicitó a la Comisión Europea la devolución del expediente de fusión al considerar que el área geográfica afectada por la operación es el Estado español.

No obstante la petición española, la Comisión Europea anunciaba el 16 de agosto que la fusión amenaza la libre competencia en mercados como el de la televisión de pago (cuotas combinadas del 80 % en suscriptores y 95 % en ventas<sup>43</sup>), la compra de derechos de películas y explotación de retransmisiones de partidos de fútbol. También resaltaba que la creación de un vínculo estructural entre el operador dominante de televisión de pago y contenido audiovisual (PRISA) y de telefonía (Telefónica) podía “crear o reforzar una posición dominante” de la sociedad resultante tanto en el mercado de la televisión de pago como en el de la prestación de acceso a internet y telefonía. A pesar de ello, remitió el caso a nuestro país. Este acto fue refrendado por el Tribunal de la Unión Europea en septiembre de 2003 al indicar que la CE “no había cometido ningún error manifiesto al estimar que los mercados afectados tienen dimensión española” y al considerar que la remisión del examen “permitía mantener una competencia efectiva”<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), p. 252.

<sup>44</sup> “El Tribunal de la UE rechaza el recurso contra la fusión digital”, en *La Vanguardia*, 30 de septiembre de 2003, [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es).



Poco más tarde, el 28 de agosto de 2002, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), en su informe sobre el particular, señalaba que la integración crearía un monopolio de hecho en el mercado de la televisión de pago, pero añadía que “si la operación no se realizaba, había probabilidades de que al final quedase un único operador”. El 4 de octubre de 2002, el Consejo de Ministros aprobó que, a partir de 2003, un único accionista podría tener hasta el 100 % de una televisión, aunque el límite accionarial estaba hasta ese momento en el 49 %. Diez días después, el Gobierno estudiaba modificar la Ley de Televisión Privada para permitir que un mismo accionista pudiese estar presente en dos o más televisiones<sup>45</sup>. El PSOE lo tachaba de ‘impresentable’ e IU de ‘golpe de Estado audiovisual’.

El 13 de noviembre de 2002 se conoció el último informe pedido por el Gobierno al Tribunal de Defensa de la Competencia, en el que se determina las diez condiciones necesarias para emitir dictamen favorable a la fusión entre Canal Satélite Digital y Vía Digital. En el mismo existe un voto particular de oposición, contiene un informe técnico contrario a la fusión y concluye que la operación afectaba, como constató en su día la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, a la competencia en un total de ocho mercados: la TV de pago, los servicios interactivos, la adquisición de derechos de películas, la adquisición de derechos de partidos de fútbol, la producción de canales temáticos, la producción de obras para TV, los servicios de telefonía fija y los servicios de internet de banda ancha. Asimismo, el informe advierte la posible obstaculización del mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la televisión de pago, con los riesgos contra el pluralismo que esto

---

<sup>45</sup> La Ley de Televisión Privada prohibía tener acciones simultáneamente en dos cadenas de televisión. Y al haber aceptado Sogecable y Telefónica las 34 condiciones impuestas por el Gobierno, ambos grupos de comunicación deberían haberse replanteado la participación que poseían en distintas cadenas. Sogecable tendría que abandonar su red de TV locales (Pretesa/Localia TV); Telefónica poseía el 47,5 % de Antena 3, por lo que tendría que decidir entre salir de la cadena generalista o de la nueva plataforma. Hoy se conoce su decisión de vender Antena 3 al grupo Planeta, con las consecuencias que ha tenido en el panorama mediático (Onda Cero).

supone; pero admitía que la operación generaría eficiencias económicas para la plataforma resultante<sup>46</sup>.

El 17 de noviembre, el informe del Tribunal de Defensa de la Competencia sobre la fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital es remitido al Gobierno que, en la reunión del Consejo de Ministros del 29 de noviembre de 2002, aprobó la absorción de Vía Digital por parte de Sogecable. El acuerdo del Ejecutivo, siguiendo las recomendaciones del Tribunal de la Competencia, impuso 34 condiciones para formalizar el trámite, pero desglosadas con mayor detalle.

Una de las cláusulas más duras para las plataformas era la relativa a los precios de la televisión de pago que, así, se equiparaba con servicios públicos esenciales (gas, electricidad o teléfono), estando, por tanto, sujetos a la evolución general de los precios e intervenidos por el Ejecutivo, que se reservaba la capacidad de fijar los precios; obligaba a mantener una única política relativa a este ámbito en todo el territorio nacional, y establecía la congelación de tarifas durante 2003 y la subida por debajo del IPC durante tres años, a pesar de no ser concesiones administrativas. Este criterio restrictivo se justificó por la posición dominante de la nueva operadora en su sector, al igual que Telefónica en el sector de la telefonía. Este acuerdo del Consejo de Ministros fue recurrido ante la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Supremo por seis compañías de televisión por cable (Telecable Asturias, R Cable y Telecomunicaciones de Galicia, R Cable y Telecomunicaciones Coruña, Retecal, Tenaria y Euskaltel) solicitando la suspensión del acuerdo por entender que atentaba a la libre competencia y al pluralismo informativo. El auto 39/2003 del Tribunal Supremo, de 16 de mayo, rechazaba el recurso justificando que las condiciones

---

<sup>46</sup> VV.AA: “Las alternativas a la TV de pago vía satélite” en en *Boletinbit.tv*, Newsletter quincenal, Información para profesionales de la TV, Número 55 – 28 de mayo de 2004, 21-05-2004, [www.boletinbit.es](http://www.boletinbit.es).

impuestas a la fusión preservaban suficientemente la libertad competitiva e informativa<sup>47</sup>.

El Gobierno también señaló que las plataformas deberían asumir los costes de la integración tecnológica y no repercutirlos en sus más de dos millones de abonados previsibles. Además, se indicaba la puesta a disposición de terceros –es decir, de empresas ajenas a la “Sogecable” resultante– de, al menos, un 20 % de los canales. En cuanto a las vertientes afectadas, las condiciones impuestas por el Gobierno podían dividirse en dos bloques: 24 eran de carácter general y se referían al cine, a los canales temáticos, a la pluralidad informativa y a otros medios de transmisión digital o internet, y las otras diez estaban relacionadas con la distribución y comercialización de los derechos audiovisuales del fútbol.

En la línea de proteger la pluralidad informativa, el Gobierno decidió, asimismo, que todo canal tendría acceso a la plataforma en condiciones equitativas y transparentes. Otros requisitos impuestos es que la nueva Sogecable debería llevar una contabilidad clara de los canales, en la que figurasen los costes derivados de la explotación de la plataforma, así como el de no poder adquirir exclusivas de películas para plataformas tecnológicas distintas, como por ejemplo el cable, ni de filmes de Hollywood para su explotación exclusiva en internet. También consta la limitación explícita de que “en el plazo de dos meses desde la notificación del presente acuerdo a Sogecable, ésta deberá presentar ante el Servicio de Defensa de la Competencia un plan detallado de actuaciones y plazos para la instrumentalización de las condiciones en él contenidas. El servicio, previo informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, podrá introducir

---

<sup>47</sup> NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), pp. 253-254. Para el auto V. <http://www.poderjudicial.es/eversuite/GetRecords?Template=cgpj/ts/principal.htm>

las modificaciones que resulten necesarias para el adecuado cumplimiento y vigilancia de las citadas condiciones”<sup>48</sup>.

A pesar de la fortaleza de la nueva TDS, hay quien apuntaba ya que su futuro no estaría exento de incertidumbres, como no estuvo exento de polémicas<sup>49</sup>. Ejemplo de ello es que el 16 de octubre de 2002 se dio a conocer que una treintena de entidades presentaban alegaciones contra la fusión digital ante el Tribunal de Defensa de la Competencia. Asimismo, según la Encuesta General de Medios<sup>50</sup>, los profesionales y expertos españoles se mostraban partidarios de la fusión: sobre 451 cuestionarios, 191 (42,1 %) se manifiestan favorables; 186 (41,2 %) se muestran contrarios, y 74 (16,4 %) no tenían una opinión formada al respecto. Estos datos corroboran que se estaba ante una realidad teñida de dudas. Y un informe de UBS Warburg, publicado en la revista *New Media Markets*, destacaba que la mejor estrategia para Sogecable hubiera sido “permanecer solo y esperar la retirada de Vía Digital del mercado”, pero con la indicación de que Telefónica estaba capacitada para mantener a flote la plataforma a pesar de las pérdidas. Otro dato del informe señalaba que fue el gobierno español el que animó a Telefónica a crear una plataforma de TV de pago, con la intención de impedir a PRISA controlar el mercado de la información. Y en este contexto, los autores del estudio, Jaime Gortázar y Mike Hilton, argumentaban que la fusión era más importante para Telefónica que para PRISA o para Sogecable.

En cuanto a rentabilidad, los analistas estiman que sólo los derechos del fútbol y los de los grandes estudios de Hollywood eran los únicos que podían hacer provechoso el mercado del *pay per view* de la nueva plataforma. Respecto a tecnología, los aspectos principales de la fusión aún estaban por resolver, y aunque Canal

---

<sup>48</sup> ABC, 30 de noviembre de 2002, p. 50. Condición 20 del acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002.

<sup>49</sup> *El Mundo*, 14 de noviembre de 2002, sección España, p. 12.

<sup>50</sup> [www.infoamerica.org/complementos/encuesta2002/encuesta2002\\_uno1.htm](http://www.infoamerica.org/complementos/encuesta2002/encuesta2002_uno1.htm).

Satélite Digital era la mayor de las dos plataformas, los citados analistas pensaban que se elegiría –como así fue<sup>51</sup>– el sistema Hispasat de Vía Digital por presiones políticas, ya que Telefónica y el Estado eran accionistas de la empresa de este satélite.

El acuerdo también tuvo su repercusión en el mercado bursátil. Desde que el Consejo de Ministros aprobó la fusión, Sogecable acumuló un descenso del 14,42 % en el valor de sus acciones, siguiendo PRISA una tendencia similar. Sólo en la sesión del 4 de diciembre de 2002, su cotización llegó a caer un 3,82 %<sup>52</sup>.

En cuanto a la polémica de los descodificadores, la Sala Tercera del Tribunal Supremo dictó el 10 de diciembre de 2002 la sentencia<sup>53</sup>, que desestimaba, y en su totalidad, el recurso contencioso administrativo 246/1997 interpuesto en marzo de 1997 por Canal Satélite Digital (CSD) contra el artículo 2 del Real Decreto 136/1997, de 31 de enero, que impedía, en la práctica, el lanzamiento masivo de la plataforma digital de Sogecable. Dicho artículo precisaba el Real Decreto Ley 1/1997 e imponía a los operadores de acceso condicional en tecnología digital su inscripción previa en un registro específico, así como la de sus equipos de descodificación. Basándose en ese texto y en la inicial exigencia de utilizar determinado tipo de descodificadores, la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) denegó, mediante resolución del 6 de mayo de 1997, la inscripción de CSD en el mencionado registro de operadores.

---

<sup>51</sup> Al final el satélite impuesto ha sido Hispasat. Así lo expresaba la Memoria de Sogecable del primer trimestre de este año: “El nuevo sistema de acceso condicional se transmitirá durante el mes de abril de 2004 a través de la señal del satélite Hispasat, actualizando automáticamente el sistema de encriptación de todos los descodificadores de los abonados”. SOGECABLE: *Resultados consolidados a 31 de marzo de 2004, Primer trimestre de 2004*, 16 de abril de 2004, [www.sogecable.es](http://www.sogecable.es), p. 8.

<sup>52</sup> GATELL, Joseph: “Fusión digital: realidad e incertidumbre” en *Boletínbit.tv*, Newsletter quincenal, *Información para profesionales de la TV*, 05-12-2002, [www.letinbit.es](http://www.letinbit.es), © 2001-2004.

<sup>53</sup> STS (3ª-SEC.3) 2002 (ROJ 14) en <http://www.poderjudicial.es/eversuite/GetRecords?Template=cgpi/ts/principal.htm>.

Esta sentencia venía a confirmar la situación en la que se encontraba la plataforma de PRISA y que le llevó al presidente del grupo Sogecable, Jesús de Polanco, a expresar, el 17 de septiembre de 2002 en el acto inaugural de las nuevas instalaciones de la compañía, situadas en la localidad madrileña de Tres Cantos, su convicción de que “las autoridades competentes iban a aprobar la fusión digital. El pasado mes de mayo César Alierta y yo firmamos un acuerdo para racionalizar e integrar nuestras plataformas digitales, y estoy seguro de que la empresa que surja va a dar gran satisfacción a sus accionistas y a sus espectadores. El nuevo Sogecable será una empresa de la que estaremos orgullosos todos los españoles y cumplirá con el objetivo de ser una gran empresa que dé información y entretenimiento a una sociedad española cada día más moderna, y al mismo tiempo un instrumento de desarrollo del deporte y la cinematografía nacionales”.

Aunque las condiciones fueron consideradas excesivamente duras por parte de las dos empresas afectadas, los presidentes de Sogecable y Telefónica decidieron continuar con el plan de integración de sus respectivas plataformas digitales. Y cumpliendo las exigencias impuestas por el Gobierno, el 29 de enero de 2003<sup>54</sup> presentaron el nuevo acuerdo, que vino, por un lado, a desarrollar, precisar y modificar parcialmente el pacto firmado el 8 de mayo anterior y, por otro, a adecuar el contenido de los planes de actuación de la nueva compañía a los requisitos impuestos por el Consejo de Ministros el 29 de noviembre de 2002.

El acuerdo alcanzado estableció que Sogecable realizaría una ampliación de capital emitiendo 28.981.121 acciones nuevas, equivalentes al 23 % del capital de la nueva sociedad y estaría destinado a ser suscrito por los actuales accionistas de Vía Digital.

---

<sup>54</sup> Para la cronología cfr. VV.AA.: “Breve historia de las plataformas. De la riña al pacto en seis años”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 29 de noviembre de 2003, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), y VV.AA.: “La fusión más digital. Cronología de la fusión digital. De la riña al pacto en seis años”, en *Un documento de elmundo.es*, 2003, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

En el mismo también se contemplaba la posibilidad, inicialmente excluida, de que la participación final de Telefónica en el capital social de Sogecable excediese la participación de PRISA y Groupe Canal+ que, tras la disolución derivada de la ampliación de capital, y de producirse el canje por el 100 % del capital social de Vía Digital, sería del 16,38 % del capital social resultante. Telefónica renunciaba al ejercicio de los derechos políticos que resultasen sobre dicho porcentaje en el momento del canje; hacía expresa su voluntad de permanecer en el accionariado de Sogecable durante un mínimo de tres años a contar desde el canje de las acciones, y tendría en el Consejo de Administración de Sogecable una representación similar a la del resto de los socios de referencia.

Con el objeto de apoyar la integración de las plataformas, PRISA, Groupe Canal + y Telefónica suscribirían un préstamo participativo de 50 millones de euros cada uno y vencimiento en diez años. Adicionalmente, Sogecable ofrecería a sus accionistas la posibilidad de participar en un préstamo subordinado de 175 millones de euros, cuya suscripción aseguraba Telefónica. Además, Vía Digital y Sogecable se comprometían a que la deuda de cada una, antes de la integración, no superase los 425 millones € y 705 millones €, respectivamente.

Asimismo, junto a esta estrategia de tipo económico, las partes presentaron con fecha 29 de enero de 2003 un recurso contencioso administrativo (núm. 32/2003), ante la Sala Tercera del Tribunal Supremo, instando la anulación de cinco de las 34 condiciones fijadas por el Gobierno para autorizar la fusión digital, al considerar que “no impedirían la libre competencia entre los operadores y podrían dificultar el futuro desarrollo de la compañía resultante”. El recurso afectaba a las limitaciones relativas a abrir el 20 % de canales a terceros, a la limitación de subidas de precios, comercialización conjunta de acceso a internet, distribución y acuerdos estratégicos con empresas de Telefónica, así como el periodo

de vigencia de las mencionadas condiciones (ninguna de ellas se refiere a las condiciones relativas al fútbol). En concreto, Sogecable y Telefónica recurrieron la condición primera, decimotercera, decimoctava, decimonovena y la duración de las condiciones, fijada por el Gobierno en cinco años. Se señalaba además que las referidas al ámbito de ADSL serían de obligado cumplimiento mientras Telefónica ostente una participación del 3 % en Sogecable, durante cinco años<sup>55</sup>.

Según se manifestó en el momento de la firma, “la integración de ambas compañías daría lugar a la plataforma líder de la televisión de pago en España con más de 2,5 millones de hogares clientes<sup>56</sup> e ingresos agregados en 2002 de más de 1.300 millones €. El acuerdo contribuiría decisivamente en el desarrollo del mercado audiovisual español y favorecería la rápida implantación de los sistemas digitales en los hogares españoles en beneficio tanto de los usuarios como de la industria”<sup>57</sup>.

El día 3 de abril de 2003, el Servicio de Defensa de la Competencia, dependiente del Ministerio de Economía, notificó a Sogecable la aprobación del plan de actuaciones, presentado conjuntamente con Telefónica el 29 de enero, para la integración de Vía Digital en Sogecable. Al mes siguiente, el 13 de mayo de 2003, las respectivas juntas de accionistas de Sogecable y Vía Digital aprobaron el acuerdo de fusión con lo que se daba luz verde definitiva a la nueva Sogecable. Culminaba, así, el proceso administrativo iniciado el 8 de mayo de 2002 y ambas compañías emprendían su efectiva integración, aplicando el plan de actuaciones previsto por Sogecable, que establecía el lanzamiento de una nueva oferta de programación enriquecida por la variedad de contenidos que, por

<sup>55</sup> “Sogecable y Vía Digital recurren cinco de las 34 condiciones impuestas por el Gobierno”, en *El Mundo*, Sección Economía, 29 de enero de 2003, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>56</sup> VV.AA: “Las alternativas a la TV de pago vía satélite” en en *Boletínbit.tv*, Newsletter quincenal, *Información para profesionales de la TV*, Número 55 – 28 de mayo de 2004, 21–05–2004, [www.boletinbit.es](http://www.boletinbit.es).

<sup>57</sup> [www.telefonica.es/saladeprensa/](http://www.telefonica.es/saladeprensa/)



separado, distribuían Vía Digital y Canal Satélite Digital. En el momento de la integración estaba previsto que ambas plataformas siguieran operando de forma separada hasta el verano de 2003.

Las expectativas de la nueva empresa se orientaban a la reducción de los costes comerciales, de *marketing* y de contenidos al desaparecer su “guerra” comercial. Se planteaban además sinergias administrativas y tecnológicas de futuro con Telefónica como, por ejemplo, la posibilidad de aprovechar la red ADSL a través del proyecto Imagenio para disfrutar los contenidos de la nueva plataforma. La integración de ambas plataformas exigía, también, acomodar los distintos sistemas de distribución de señales y de acceso condicional. El precio de los nuevos paquetes de contenido era otro punto a determinar.

Aunque para los analistas las principales dudas parecían residir en la estructura financiera de la nueva compañía, el mercado recibió con euforia la integración de Sogecable y Vía Digital. Tras el anuncio del acuerdo, Sogecable se disparó en Bolsa, contagiando a PRISA que ganó el 7,25 %, en tanto que Telefónica, comprometida a permanecer en el accionariado de la nueva empresa durante un mínimo de tres años, a contar desde el canje de las acciones, incrementó su cotización bursátil en el 3 %<sup>58</sup>.

Sogecable suscribió el día 11 de junio de 2003 con un grupo de entidades financieras el aseguramiento de un préstamo sindicado por importe de 1.400 millones de euros (1.300 millones € correspondieron a un crédito a largo plazo y los restantes 100 millones € se configuran como póliza de crédito) con el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), BNP Paribas, Banesto, Caja de Estalvis i Pensions de Barcelona (La Caixa), Caja Madrid, Crédit Agricole

---

<sup>58</sup> NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), pp. 251-254.

Indosuez, HSBC, J.P. Morgan, Natexis, Santander Central Hispano (SCH) y Société General, cuyo objetivo era financiar el proceso de integración de Vía Digital en Sogecable y la reestructuración de la deuda financiera existente en ambas empresas, así como en Audiovisual Sport<sup>59</sup>.

Y así, por fin, el 21 de julio de 2003, Sogecable lanzó Digital+, nombre comercial de su nueva oferta digital fruto de la estrategia de crecimiento externo de apropiación<sup>60</sup> (concentración por absorción), que reúne en una rejilla de programación y servicios por primera vez en España más de 160 canales y servicios televisivos<sup>61</sup>, con “los acontecimientos deportivos más relevantes, los principales estrenos cinematográficos españoles y norteamericanos y agrupa los canales temáticos más atractivos con los mejores contenidos infantiles, deportivos, documentales, musicales, informativos, de noticias y entretenimiento”. En un perfil más detallado, estos serían los accionistas y los porcentajes de la nueva Sogecable:

---

<sup>59</sup> “Sogecable firma un préstamo sindicado por valor de 1.400 millones”, en *El País*, Sección Economía, 12 de junio de 2003, p. 63.

<sup>60</sup> Denominación extraída de CARO GÓNZALEZ, Francisco Javier y OVIEDO GARCÍA, M   ngeles: *La industria de la Comunicación. Sus estrategias de crecimiento en una economía globalizada*. Universidad de Sevilla, Sevilla 1999, pp. 83-95.

<sup>61</sup> NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis  ngel: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis  ngel (eds.): *Casos de dirección estratégica de la empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3  ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), pp. 254-255.



La nueva Sogecable	
Bolsa	27,74 %
Admira (Telefónica) 	16,38 %
Prisa 	16,38 %
Groupe Canal Plus <sup>62</sup>	16,38 %
Corporación General Financiera (BBVA)	3,86 %
Inversiones Artá (Grupo March)	3,58 %
Hispamarket (Bankinter)	3,26 %
Eventos (Corte Inglés)	3,23 %
Corporación Financiera Caja Madrid	2,84 %
Otros	6,62 %
(Accionistas procedentes de Vía Digital por orden de participaciones: Strategic Money Managment, Televisa, RTL, Media Park, TeleMadrid, TVC, TVG, Direct TV y Canal 9)	

Tabla 39

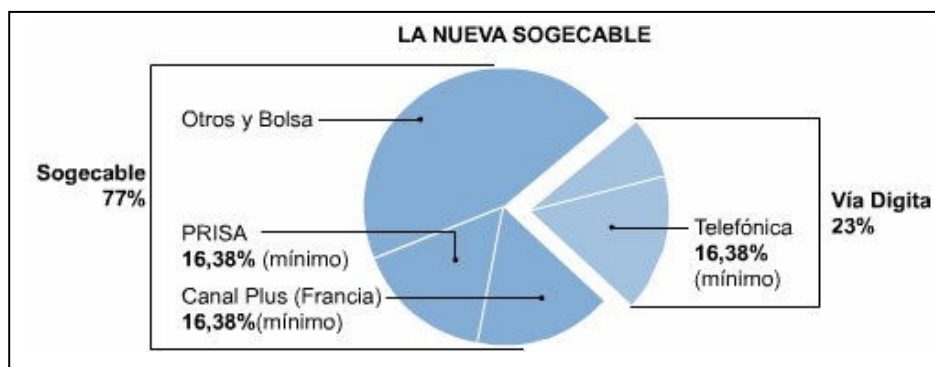


Gráfico35

<sup>62</sup> Sin embargo, en junio de 2003, Groupe Canal + anunció unilateralmente su intención de abandonar Sogecable, a partir de 1 de enero de 2004. Esta decisión se justificó desde el punto de vista francés como parte del proceso de reestructuración y venta de los activos que estaba llevando a cabo Vivendi Universal, ante las grandes pérdidas acumuladas en los últimos ejercicios. Cfr. NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: "La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital", en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), p. 255; y "Groupe Canal + anuncia la ruptura del pacto de accionistas de Sogecable", en *El País*, Sección Economía, 19 de junio de 2003, p. 62.

La fortaleza de Sogecable, propietaria de Canal Plus, el canal de televisión *premium* de pago más importante del mercado español, ha sido determinante para el éxito de la operación rubricada con Telefónica. En 2003, la cifra neta de negocios de la compañía dependiente de PRISA alcanzó los 1.169,2 millones €, lo que representa un incremento del 19,8 % frente al ejercicio 2002. La pérdida neta de Sogecable en ese año fue de 329,6 millones €, reflejando el esfuerzo realizado en el proceso de reestructuración de gastos derivado de la integración de Vía Digital y Audiovisual Sport. Al término de 2003, Sogecable ya había acometido con éxito la mayor parte de este proceso, dotando gastos por importe de 266,3 millones de euros<sup>63</sup>.

En los tres primeros meses de 2004, la cifra neta de negocios es de 379,4 millones € y representa la mayor facturación trimestral de Sogecable desde su salida a bolsa en 1999, con un incremento interanual del 41,1 % respecto al mismo periodo de 2003. En este trimestre, los clientes del servicio digital continuaron la suscripción preferente de las ofertas más completas, incluyendo contenidos adicionales e incrementando su consumo medio, que en ese tramo alcanzó los 50,7 € mensuales. En este período, el Resultado Neto ascendió a -47,7 millones €, frente a los -17,2 millones € en el primer trimestre de 2003<sup>64</sup>.

Según el presidente de la compañía, a lo largo de 2004, “Sogecable reforzó, su solidez empresarial al concluir con notable éxito la reestructuración de la compañía tras la integración de Vía Digital y al adoptar una serie de decisiones que les ha preparado para afrontar en las mejores condiciones los retos del futuro, contribuyendo de esta forma al relanzamiento del sector audiovisual

---

<sup>63</sup> SOGECABLE: *Resultados consolidados a 31 de diciembre de 2003*, 17 de febrero de 2004, [www.sogecable.es](http://www.sogecable.es), p. 2.

<sup>64</sup> SOGECABLE: *Resultados consolidados a 31 de marzo de 2004*, 16 de abril de 2004, [www.sogecable.es](http://www.sogecable.es), p. 2.

en España”<sup>65</sup>. Realmente, para Sogecable el año 2004, significó una etapa de cambios, transformaciones y renovación, que afectó, incluso a la presidencia<sup>66</sup>.

En cuanto a las magnitudes económicas, la compañía obtuvo en 2004 una facturación de 1.414 millones €, lo que representa un incremento del 21 % respecto al ejercicio de 2003. El resultado bruto de explotación (EBITDA) fue de 286 millones €, frente a los 170,8 millones € registrados en 2003; mientras que el resultado neto de explotación (EBIT) registró en 2004 unas pérdidas de 6,9 millones €, frente a los 85,8 millones € de pérdidas del ejercicio anterior, lo que supone una reducción del 92%. Los gastos de explotación acumulados en 2004 ascendieron a 1.131,9 millones €, frente a los 1.003,2 millones € registrados en 2003, debido al incremento por la incorporación de los derechos de Audiovisual Sport. Asimismo, Sogecable realizó unas inversiones por valor de 76,8 millones € en aparatos decodificadores y cambios de tarjetas, costes directos para la captación de nuevos abonados. Como consecuencia de todo ello, el grupo registró en 2004 unas pérdidas de 156,2 millones €, lo que supone una reducción de un 52,6 % frente a los 329,6 millones € de pérdidas del ejercicio anterior<sup>67</sup>.

Al finalizar el tercer trimestre de 2005<sup>68</sup>, Sogecable ha obtenido un beneficio neto acumulado en el ejercicio de 5,7 millones €. Además, su resultado neto ha ascendido a 13.8 millones €. Por otro lado, el EBITDA trimestral alcanza los 93,9 millones € y el EBIT

<sup>65</sup> MARTÍN VILLA, Rodolfo: “Carta del presidente”, en VV.AA.: *Memoria de Sogecable*, Prisa, 2005. p. 8.

<sup>66</sup> Según un comunicado de prensa del grupo Prisa del día 3 de junio de 2005, “Jesús de Polanco dejó la presidencia de Sogecable y el Consejo de Administración decidió, en cumplimiento de los acuerdos alcanzados entre Telefónica y Sogecable, el nombramiento de Rodolfo Martín Villa como nuevo presidente. El Consejo de Administración decidió también la sustitución como consejero de la entidad a la empresa Groupe Canal+ por Vivendi Universal, que sería representada por Vincent Vallejo, y el nombramiento como consejero independiente de Borja García-Nieto Portabella en sustitución de la vacante dejada por Jesús de Polanco”, ([http://www.prisa.es/articulo.html?xref=20050603prsprscom\\_2&type=Tes&anchor=priprecom](http://www.prisa.es/articulo.html?xref=20050603prsprscom_2&type=Tes&anchor=priprecom)).

<sup>67</sup> Cfr. Díez de Polanco, Javier: “Informe del consejero delegado”, en VV.AA.: *Memoria de Sogecable*, PRISA, Madrid 2005, pp. 10-11.

<sup>68</sup> Durante este trimestre, Sogecable llevó a cabo todas las operaciones necesarias para posicionar a Cuatro entre los operadores de televisión en abierto del mercado español.

a 30 de septiembre de 2005 muestra un beneficio acumulado de 101,2 millones €, en relación con los 3,9 millones € obtenidos en la misma fecha de 2004. La deuda bancaria neta de Sogecable asciende a 1.010,1 millones €, tras un nuevo descenso que, durante los nueve primeros meses de 2005, ha alcanzado los 149,4 millones de euros<sup>69</sup>.

Aunque finalizada la operación concentradora, los procesos legislativos abiertos y sus correlatos jurídicos y competenciales persisten durante 2005. Así, el 3 de febrero de ese año, se tuvo conocimiento de que la Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones (CMT) había acordado la remisión al Servicio de Defensa de la Competencia de su informe “en relación con la denuncia presentada por Auna Telecomunicaciones acerca del incumplimiento, por parte de Sogecable, de las condiciones novena, décima y vigesimoprimera del acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002”<sup>70</sup>. Y unos meses después, la Sala Tercera del Tribunal Supremo, por sentencia de 12 de junio de 2003 estimatoria del recurso contencioso-administrativo 46/1999<sup>71</sup>, condenaba a la Administración a indemnizar con 26,4 millones € (más de 4.400 mill./ptas.) a Canal Satélite Digital por la aplicación de los preceptos restrictivos del Real Decreto 1/97, de 31 de enero, que condujeron a la pérdida de clientes y el retraso en las contrataciones<sup>72</sup>.

<sup>69</sup> VV.AA.: *Resultados consolidados de Sogecable a 30 de septiembre de 2005. Tercer trimestre de 2005*, Sogecable, Madrid, 26 de octubre de 2005, [www.sogecable.com](http://www.sogecable.com).

<sup>70</sup> “La CMT traslada a Defensa de la Competencia el caso Auna-Sogecable”, en *ABC*, Sección Comunicación, 11 de febrero de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

<sup>71</sup> STS (3ª-SEC.6) 2003 (ROJ 699), que estimó, en parte, el recurso contencioso-administrativo referenciado con el número 46/1999, en <http://www.poderjudicial.es/eversuite/GetRecords?Template=cgpi/ts/principal.htm>.

<sup>72</sup> El Supremo recoge el dictamen de la Comisión Europea y el Tribunal de Estrasburgo sobre el asunto y concluye que el decreto creó “una situación de incertidumbre jurídica que influyó en la actitud de los grandes centros comerciales”, que interrumpieron su comercialización. La sentencia, de la que ha sido ponente el magistrado José Manuel Sieira, considera que el Real Decreto-Ley 1/1997, de 31 de enero, por el que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector vulneró el ordenamiento comunitario europeo, concretamente la libertad de circulación de mercancías y la libertad de prestación de servicios. La sentencia sigue la doctrina contenida en una sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, recaída en una cuestión prejudicial elevada por el Supremo a Luxemburgo, y el contenido de un informe y un dictamen de la Comisión Europea sobre el mismo asunto. Del examen de la sentencia de Luxemburgo, el Supremo concluye que “sin lugar a dudas”, el Real Decreto 1/97 es contrario al derecho comunitario y vulneró la libertad de circulación de mercancías y la libre prestación de servicios. Por eso, tuvo que ser modificado por otro posterior, el RD 16/97, que deroga los

El final de proceso se puede fechar el 7 de noviembre de 2005, día en que el Tribunal Supremo avaló, en cuatro sentencias, el acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 por el que se autorizaba el proceso concentrador de Canal Digital y Vía Digital condicionada a la observancia de 34 condiciones y queda confirmada la validez de la integración de la plataforma Vía Digital en Sogecable, propietaria de la plataforma Canal Satélite Digital. Las sentencias del Tribunal Supremo ponían fin a la vía contencioso-administrativa de los recursos número 32/2003 presentado por Sogecable y Telefónica<sup>73</sup>; número 33/2003 formulado por Gestevisión Telecinco; número 37/2003 suscrito por las operadoras de televisión por cable Cableuropa, Valencia del Cable, Mediterránea Norte Sistemas de Cable, Mediterránea Sur Sistemas de Cable y Región de Murcia de Cable, y número 65/2003 instado por las empresas cinematográficas Buena Vista Internacional y The Walt Disney Company Iberia.

En la primera de ellas, Sogecable (Canal Satélite Digital) y Telefónica (Vía Digital) recurrieron cuatro de las condiciones impuestas por acuerdo del Consejo de Ministros del 29 de noviembre de 2002 al autorizar la fusión entre sus dos plataformas de televisión de pago, lo que propició la creación de Digital +. Estas fueron: la de no poder incrementar los precios que podrían cobrarse a los abonados tras la unificación; poner un número adicional de canales equivalente al menos a un 20 % a disposición de terceros programadores; no poder comercializar conjuntamente el acceso a internet o el proyecto Imagenio y no suscribir alianzas estratégicas entre Telefónica y Sogecable en medios de comunicación. Ahora el Supremo desestima este recurso (nº 32/2003). Y en una nota hecha pública, Sogecable explica que aceptó las condiciones del Consejo de

---

preceptos que imponían un determinado sistema de acceso condicional y obligaban a dejar “inoperantes” los descodificadores ya instalados. También en “El Gobierno pagará 26 millones a CSD”, en *El País*, 13 de junio de 2003, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>73</sup> Afecta a Telecable de Asturias, R Cable y Telecomunicaciones Galicia, R Cable y Telecomunicaciones Coruña, Retecal Sociedad Operadora de Telecomunicaciones de Castilla y León, Tenaria y Euskatel.

Ministros si bien interpuso recurso (ante el Supremo contra esas cuatro condiciones por considerarlas innecesarias<sup>74</sup>.

Las citadas STS cuentan con los votos discrepantes de dos de los cinco integrantes de la sección tercera de la Sala de lo contencioso-administrativo. Para el magistrado Manuel Campos Sánchez-Bordona procedía la anulación de los acuerdos adoptados por el Consejo de Ministros el 29 de septiembre de 2002 pues “la concentración no debió ser autorizada por sus efectos anticompetitivos, que no contrarrestan adecuadamente las condiciones impuestas por el Consejo de Ministros” ya que “la eficacia supuestamente compensadora de las condiciones impuestas queda en entredicho si se pone en relación con el extraordinario poder de mercado que la concentración otorga a la nueva empresa resultante”; y el también magistrado Eduardo Espín expresa su respeto a la posición mayoritaria de la sala, pero manifiesta su “parcial discrepancia” en dos aspectos relativos a las condiciones a las que el Consejo de Ministros subordinó la autorización de la fusión digital y considera que la “estimación parcial” de los recursos que impugnan algunas de las condiciones establecidas por el Gobierno “no hubiera afectado a la subsistencia de los acuerdos impugnados”<sup>75</sup>.

El Supremo, al desestimar estos recursos presentados, señala que “lo que realmente está en juego es el derecho de la competencia como presupuesto indispensable para que un sistema de libertad de empresa sea viable en una economía de mercado”<sup>76</sup>. Lo primordial, se añade, es determinar si las medidas impuestas son suficientes para “minimizar los efectos perjudiciales que la concentración produce en ella, y si la operación puede redundar en beneficio de los consumidores”. El criterio del TS ante la fusión es que el Gobierno no

---

<sup>74</sup> J. M. L.: “El Supremo avala la fusión de Sogecable y Vía Digital”, en *El País*, Sección Sociedad, 16 de noviembre de 2005, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>75</sup> “El Supremo avala la autorización del Gobierno a la fusión digital”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 15 de noviembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>76</sup> “El Supremo avala la fusión con condiciones de Vía Digital y CSD”, en *ABC*, Sección Comunicación, 16 de noviembre de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).



podía adoptar una posición pasiva, y ante la posibilidad de no permitirla, optó por otra, la de hacerlo con condiciones.

En el caso particular de Gestevisión-Telecinco, el fundamento del Tribunal Supremo para desestimar el recurso presentado es que “Los acuerdos del Consejo de Ministros impugnados no son irracionales ni arbitrarios, debiendo entenderse que sus facultades discrecionales han sido ejercidas dentro de los criterios normativos tanto nacionales como de derecho europeo, en materia de concentraciones”. Ello supone, añade la sentencia, que “ha de desestimarse, tanto en sus pretensiones principales, como subsidiarias, al ser los actos recurridos conformes a Derecho, tanto en sus aspectos procedimentales como materiales<sup>77</sup>”. Análogas consideraciones sustentan el fallo de los demás recursos.

Las derivaciones y flecos de este proceso concentrador persisten en los medios impresos. Así, el día 30 de diciembre de 2005 se daba a conocer la Sentencia del Tribunal Constitucional 329/2005, de 15 de diciembre que desestimaba los recursos de inconstitucionalidad números 1785/1997 (Decreto-Ley 1/1997, de 31 de enero), 3000/1997 (Ley 17/1997, de 3 de mayo) y 5846/1997 (Real Decreto Ley 16/1997, de 13 de septiembre<sup>78</sup>) presentados por el Grupo Socialista del Congreso contra la normativa aprobadas por el Gobierno del Partido Popular, origen de la denominada “guerra de los descodificadores” de las entonces incipientes plataformas de televisión digital por satélite. Los recursos del PSOE estaban

<sup>77</sup> EFE: “El Supremo desestima el recurso de unos operadores de cable contra fusión digital”, 20 de diciembre de 2005, [www.terra.es](http://www.terra.es).

<sup>78</sup> Recursos de inconstitucionalidad 1785/1997, 3000/1997 y 5246/1997 (acumulados). Promovidos por Diputados del grupo parlamentario socialista frente al Real Decreto-ley 1/1997, de 31 de enero, la Ley 17/1997, de 3 de mayo, y el Real Decreto-ley 16/1997, de 13 de septiembre, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y medidas adicionales para la liberalización del sector. El contenido esencial de las disposiciones era: incorporación al ordenamiento jurídico español de la directiva europea sobre transmisión de señales de televisión digital por satélite con sistema de acceso condicional; establecimiento de la exigencia de que ningún operador pudiera impedir la competencia imponiendo un sistema de descodificación específico para su señal y que no fuese válido para que el usuario pudiera cambiar de operador sin tener que hacerlo de descodificador, y ante la falta de acuerdo entre operadores, debía priorizarse el sistema de acceso condicional que consideraba más interoperable, el “multicrypt”, que empleaba Vía Digital, en detrimento del “simulcrypt” de Canal Satélite. STC 329/2005, de 15 de diciembre de 2005 en <http://www.tribunalconstitucional.es/JC.htm>.

fundados en la inexistencia de urgencia para adoptar el mecanismo de decreto-ley, y que el contenido legal transcendía a la transposición de la directiva europea para acabar afectando al ejercicio de los derechos constitucionales a la libre expresión y a la información.

En su resolución el Alto Tribunal no acepta las alegaciones y determina que las disposiciones recurridas son conformes con la CE y que la creación de un registro de operadores, de un sistema de autorización administrativa, o de un régimen sancionador no representa una ordenación de esos derechos constitucionales, “sino más bien una regulación de los instrumentos técnicos que permiten su ejercicio”. Respecto a los propios sistemas de acceso condicional, los recurrentes argumentaban que la disposición impugnada introdujo limitaciones a la comercialización de un sistema y unos aparatos (el “simulcrypt” empleado por Canal Satélite–Sogecable) que no están justificados por el principio de proporcionalidad. Sin embargo, el Constitucional entiende que si la finalidad del Gobierno consistía en regular por primera vez la televisión digital por satélite mediante acceso condicional y hacerlo según la directiva europea 95/4, se han considerado idóneas para tales fines las medidas adoptadas<sup>79</sup>.

#### **7.6. El criterio de los órganos de Defensa de la Competencia y la postura gubernamental**

Un acuerdo de concentración empresarial no sólo está sujeto a la aprobación de los Consejos de Administración de sus respectivas matrices, sino también a las autoridades públicas de Defensa de la Competencia, tanto españolas como comunitarias. Además, no se podría entender el proceso de absorción sin los múltiples dédalos legales y administrativos que conforman por sí mismos y en su conjunto el proceso concentrador. Parece oportuno, pues, precisar y

---

<sup>79</sup> Cfr. “El TC desestima un recurso del PSOE contra la ley que desató la ‘guerra de los descodificadores’”, en *ABC*, Sección Comunicación, 30 de diciembre de 2005, [www.abc.es](http://www.abc.es).

clarificar aquellos aspectos que inciden en el tema, haciendo especial énfasis en las condiciones y cláusulas que permitieron la puesta en marcha de Digital +.

Si en el caso del capítulo anterior el proceso se podría resumir en cinco fases que iban desde el momento en que las empresas dan conocimiento público del propósito de desarrollar la concentración, y su paso por el Servicio de Defensa de la Competencia, elevación al Ministerio de Economía, dictamen del Tribunal de Defensa de la Competencia, acuerdo del Gobierno y la ulterior publicación en el *BOE*, en esta oportunidad el procedimiento se complica por la intervención de los órganos de la competencia de la Unión Europea a los que se remitió el expediente, que, como queda reflejado, fue devuelto a nuestro país por no enmarcarse en la esfera comunitaria. He aquí su trayectoria:

El 3 de julio de 2002 la Comisión Europea recibió notificación relativa al proyecto de operación consistente en la integración de DTS, Distribuidora de Televisión por Satélite, (VÍA DIGITAL) en SOGECABLE. El asunto fue registrado con la signatura n° COMP/M.2845. SOGECABLE / CANAL SATELITE DIGITAL / VIA DIGITAL, el 14 de agosto de 2002. La Comisión Europea indicó en su dictamen que la fusión entre Canal Satélite Digital y Vía Digital “amenaza con crear o reforzar una posición de dominio únicamente en mercados de dimensión nacional en el interior de España” como el de la televisión de pago y de las telecomunicaciones. Asimismo, decidió rechazar el argumento de ‘empresa en quiebra’ esgrimido por Sogecable y Telefónica para justificar la fusión como única salida a la televisión de pago en el mercado español.

Según dicho informe, Bruselas cedió a Madrid la responsabilidad sobre la fusión porque los efectos perniciosos no traspasaban nuestras fronteras: “La Comisión ha comprobado que las condiciones para la remisión establecidas en el artículo 9 del

Reglamento de concentraciones se cumplen en el presente caso y considera por consiguiente que resulta apropiado, en ejercicio de la discreción que le atribuye el Reglamento de concentraciones, dar cumplimiento a la solicitud cursada por las autoridades españolas y remitirles el caso a fin de que se aplique la legislación española en materia de competencia”. Y reitera en el artículo 1 del comunicado que “de conformidad con el artículo 9 del Reglamento del Consejo N° 4064/89 sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, la operación notificada consistente en la integración de DTS Distribuidora de Televisión Digital S.A. (Vía Digital) en Sogecable S.A. se remite por la presente a las autoridades españolas competentes”<sup>80</sup>.

Así, el 16 de agosto de 2002 comienza el proceso dentro de nuestras fronteras. El Ministerio de Economía solicitó a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) un estudio cuyo contenido, fechado en agosto de 2002, se tradujo en un demoledor informe sobre las repercusiones que tendría la operación y se alertaba sobre los efectos perniciosos de esta unión sobre ocho mercados. Advertía, asimismo, sobre los efectos monopolísticos de la operación, que se traducirían en el control de “los servicios interactivos y contenidos” de “la sociedad de la información”. Además, el caso se elevó al Servicio de Defensa de la Competencia donde quedó identificado con el número de expediente N-280<sup>81</sup>, registro con el que, el día 13 de septiembre de 2002, fue remitido posteriormente al Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), órgano consultivo al que el Ministerio decidió solicitar su preceptivo informe. El TDC asignó al expediente la referencia C74/02 Sogecable / Vía Digital<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> El 12 de julio de 2002, las autoridades españolas solicitaron a la Comisión Europea el reenvío del caso con el fin de que se aplicase la legislación nacional de defensa de la competencia, reenvío que finalmente se produjo el 16 de agosto de 2002.

<sup>81</sup> VV.AA.: *Memoria de Actividades 2002. Servicio de Defensa de la Competencia*, Madrid 2003, p. 17, <http://www.dgdc.meh.es/memoria/sdc/MEMORIA%202002.pdf>.

<sup>82</sup> VV.AA.: *Memoria 2002. Tribunal de Defensa de la Competencia*, Madrid 2003, p. 77, <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/memorias/27.pdf>.

El 13 de noviembre de 2002, se hizo público el informe pedido por el Gobierno al Tribunal de Defensa de la Competencia<sup>83</sup> que se consideraba que “la operación notificada puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la televisión de pago y demás mercados afectados, por lo que su autorización debe subordinarse al cumplimiento de una serie de condiciones” que debían cumplir Canal Satélite Digital y Vía Digital y cuya supervisión debería recaer en la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT). Las restricciones, en forma de decálogo,<sup>84</sup> son las siguientes:

**PRIMERA:** Un porcentaje de sus canales será de terceros: “Sogecable deberá garantizar que un porcentaje significativo de los canales emitidos a través de su plataforma de televisión sea propiedad de terceros. La determinación concreta del porcentaje y las condiciones de acceso deberían ser establecidas por el Gobierno en base a criterios equitativos, transparentes y no discriminatorios”.

**SEGUNDA:** Renuncia a los derechos de tanteo y retracto en la negociación del fútbol: “Sogecable deberá renunciar a ejercer los derechos de tanteo y retracto y las opciones de compra que posee, tanto directamente como a través de AVS, en la negociación con los clubes de fútbol para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S. M. El Rey así como limitar a un máximo de tres años el periodo por el que adquiera estos derechos y renunciar a aquéllos distintos de los televisivos”.

**TERCERA:** Compartirá el fútbol de *pay per view* con otros operadores: “Sogecable deberá garantizar que las condiciones en las que sublicencie los derechos para la retransmisión de los partidos de la Liga española de fútbol en modalidad de pago por visión en el marco del acuerdo AVS II obedezcan a criterios de equidad, transparencia y no discriminación. Un árbitro independiente deberá vigilar anualmente el cumplimiento de esta condición”.

**CUARTA:** Límite de un año de los derechos de películas en primera y segunda ventana de televisión de pago: “Sogecable deberá reconocer un derecho de rescisión unilateral a favor de MGM, con la reducción

---

<sup>83</sup> El Pleno del Tribunal en su sesión del día 11 de noviembre de 2002 acordó por mayoría la aprobación del informe y el dictamen sobre este proceso, con el voto en contra de los vocales Castañeda Boniche, Comenge Puig, Martínez Arévalo y Muriel Alonso, que formularon votos particulares discrepantes. El magistrado Franch Meneu, a su vez, enunció voto particular concurrente con el Dictamen.

<sup>84</sup> Cfr. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Expediente de Concentración Económica C74/02 Sogecable / Vía Digital*, Madrid, 13 de noviembre de 2002.

proporcional de la contraprestación prevista por el periodo restante y sin aplicación de sanción alguna así como limitar a un máximo de un año el periodo por el que adquiera los derechos de retransmisión televisiva de películas cinematográficas de los “grandes estudios” para primera y segunda ventana de televisión de pago”.

**QUINTA:** Comercializará los canales temáticos con terceros: “Sogecable deberá mantener la comercialización de los canales temáticos producidos por empresas de su grupo, directamente o mediante acuerdos con terceros, así como el resto de servicios que actualmente presta relacionados con éste, al resto de operadores de televisión de pago que lo deseen en condiciones de mercado transparentes y equitativas y de forma individual; estando prohibida su agrupación en paquetes”.

**SEXTA:** Renuncia como agente de canales temáticos extranjeros: “Sogecable deberá renunciar a actuar como agente para nuestro país de los canales temáticos producidos o distribuidos por los “grandes estudios” ni por productores o distribuidores internacionales independientes”.

**SÉPTIMA:** No comercializará televisión de pago y ADSL conjuntamente: “Sogecable deberá comprometerse a no comercializar conjuntamente la oferta de la plataforma de televisión resultante de la operación notificada con la de acceso a Internet de banda ancha de Telefónica o, en su caso, la del proyecto Imagenio ni a discriminar la venta de sus contenidos audiovisuales a favor del proyecto Imagenio o cualquier otro del grupo Telefónica en ADSL frente a otros proveedores de acceso a Internet que operen en España”.

**OCTAVA:** No podrá imponer la red de Telefónica para los servicios interactivos: “Sogecable deberá comprometerse a realizar el retorno de los servicios interactivos que desarrolle la nueva plataforma de televisión por las redes de los operadores concurrentes en el mercado, no pudiendo imponerse el retorno de modo obligatorio por la red de telecomunicaciones de Telefónica”.

**NOVENA:** No repercutirá los gastos de la fusión en sus abonados: “Sogecable deberá comprometerse a no cargar a los abonados de Canal Satélite Digital o Vía Digital ningún coste relativo a la integración de estas dos plataformas y a mantener una única política de precios uniforme para todo el territorio nacional sin discriminar entre zonas con o sin presencia de operadores de cable.

**DÉCIMA:** No podrá suscribir acuerdos sobre medios de comunicación con empresas de Telefónica que no figuren en el documento de fusión: “Sogecable deberá comprometerse a no suscribir, directamente o a través de cualquiera de las empresas que controla, acuerdos o alianzas con cualquier empresa del grupo Telefónica y viceversa en el ámbito de los medios de comunicación que excedan o no se correspondan con los incluidos en la operación notificada.

Este dictamen del TDC tuvo un voto particular discrepante y un voto concordante<sup>85</sup>. La discrepancia fue suscrita por los magistrados Castañeda, Comenge, Martínez Arévalo y Muriel que consideraban que –muy al contrario de lo que sucedió– el Tribunal debería haber propuesto que el Gobierno declarase improcedente la operación sin sujeción a condición alguna. Su postura deriva del informe previo requerido a los técnicos que rechazaron la fusión en la línea de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones<sup>86</sup> porque, entre otras razones, la operación empresarial cerraba un mercado al situarse en una posición de absoluto dominio, sin ningún beneficio objetivo para el consumidor, y obstaculizaría “gravemente” la competencia.

El argumento literal decía: “Con el máximo respeto que nos merece la opinión mayoritaria de este Tribunal, estimamos que la solución dada por la mayoría no es correcta por considerar que no ha tenido en cuenta aspectos sustanciales que, en nuestra opinión, se desprenden necesariamente de los datos del expediente y que llevarían al rechazo de la operación, sin posibilidad de aprobación mediante la imposición de condiciones”. Esta opinión contraria se basó en un análisis de distintos aspectos de la operación, entre los que se encuentran el mercado de la televisión de pago, los mercados ascendentes, los mercados paralelos (la competencia del cable); otros mercados; la supuesta eficiencia de la operación, y la imposibilidad de compensar el daño a la competencia efectiva mediante condiciones.

Y expusieron doce razones entre las que destacan que “la presencia de Telefónica en el accionariado de dos cadenas de televisión –Antena 3 y Canal Plus– en caso de que se apruebe la

---

<sup>85</sup> “Voto particular concordante que formula el Sr. José Juan Franch Menéu en el informe de la concentración Sogecable / Vía Digital C 72/02”, en TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Expediente C72/04. Sogecable / Vía Digital*, Madrid 2002, pp. 204-229.

<sup>86</sup> Conclusiones que llevan al mantenimiento del voto particular. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Expediente de Concentración Económica C74/02 Sogecable / Vía Digital*, Madrid, 13 de noviembre de 2002.

fusión, algo que prohíbe la legislación española; los contratos de suministro firmados en exclusiva con los grandes estudios cinematográficos y con los clubes de fútbol suponen una barrera de entrada para los competidores existentes y potenciales, y la empresa resultante de la fusión digital alcanzaría cuotas del 80 % en el número de abonados y del 95 % del total de los ingresos. La operación beneficiaría a la empresa resultante de la fusión, pero perjudicaría a la competencia y a los mercados intermedios, y no supondría beneficio alguno para el consumidor”. Las razones de los técnicos, incluidas en el voto discrepante de Defensa de la Competencia, son:

**PRIMERA:** La presente operación de concentración supone la integración de la empresa Distribuidora de Televisión Digital S.A. (perteneciente al grupo Telefónica, y que comercializa la Plataforma de Televisión Digital por Satélite denominada Vía Digital) en la empresa Sogecable S.A. (cuyos accionistas mayoritarios son el grupo PRISA y Groupe CANAL + -grupo Vivendi-, y que comercializa la Plataforma de Televisión Digital por Satélite denominada Canal Satélite Digital).

**SEGUNDA:** La composición accionarial final de Sogecable será paritaria entre grupo PRISA, Groupe CANAL + y Telefónica (a través de ADMIRA). En tanto en cuanto no se modifique la legislación vigente que impide a una misma empresa estar presente en la composición accionarial de más de una televisión (lo que sucedería si se autoriza la presente operación ya que Antena 3 TV está participada en un 47 % por Telefónica), Telefónica designaría a un tercero, sin conflicto de intereses con Sogecable, para transmitirles las acciones.

**TERCERA:** Sogecable está presente, a través de diferentes empresas participadas por ella en la televisión de pago; en la producción y comercialización de canales temáticos; en la producción y gestión de derechos deportivos; en la producción y gestión de derechos cinematográficos; en la distribución y exhibición cinematográfica; en el acceso a internet, así como en la prestación de servicios tecnológicos para la difusión de productos audiovisuales. El grupo PRISA, al que pertenece Sogecable, también opera en los sectores de prensa, editorial y radiofónicos.

Por su parte, Distribuidora de Televisión Digital S.A. sólo opera en la gestión y explotación en el mercado español de una plataforma de televisión digital. El grupo al que pertenece (grupo Telefónica a través de grupo Admira) está presente, además de en el mercado de las telecomunicaciones, en la televisión en abierto; en la televisión de pago; en las emisiones radiofónicas; en la producción y comercialización de contenidos audiovisuales (tanto para cine como para televisión) en la producción y gestión de derechos deportivos; en la producción y



comercialización de canales temáticos y en la provisión de servicios interactivos.

**CUARTA:** El mercado relevante en esta operación es el de la televisión de pago en España, caracterizado hasta ahora por la presencia de pocas empresas oferentes del servicio, pero provisto de gran dinamismo, crecimiento y competencia muy viva entre las dos empresas que protagonizan ahora un proyecto de fusión.

**QUINTA:** Las características que presentan los output deals, contratos de suministro de contenidos firmados con los “grandes estudios” de la industria de cine americano (majors) (exclusiva, larga duración; contratos de “toda la producción” y firmados con todos ellos), así como los firmados con los clubes de fútbol, constituyen ya, antes de la operación, una barrera de entrada tanto para potenciales competidores como para los actuales proveedores de contenido no firmantes de los contratos. Se considera también que existe poder de compra por parte de las empresas que se fusionan en todos estos mercados.

**SEXTA:** La presente operación de concentración tiene efectos de carácter horizontal, ya que ambas empresas operan en el mismo mercado, en el que la empresa resultante de la operación alcanzaría cuotas del 80% del número de abonados y del 95% de total de ingresos (según datos CMT correspondientes a 2001).

**SÉPTIMA:** La operación notificada elevaría las barreras de entrada ya existentes de la siguiente forma:

La empresa resultante acumularía los derechos exclusivos de emisión de contenidos esenciales para la captación de clientes en este mercado (toda la Liga española de fútbol, toda la producción de todos los grandes estudios de Hollywood) que hasta el momento explotan por separado o conjuntamente, mediante el acuerdo AVS, las dos empresas partícipes.

La red resultante de la operación, superaría ampliamente la cifra de 2,5 millones de abonados, representando , por sí misma, dada su magnitud, una barrera de entrada de efecto disuasorio para entrada de competidores potenciales.

Los poderes de compra y negociador de la empresa resultante para la adquisición o puja de nuevos contenidos, se verán incrementados más que proporcionalmente por efecto de la ampliación de la base de abonados y por efecto de la desaparición del principal competidor, convirtiéndose en barrera adicional a la entrada de posibles competidores y a la expansión de sus únicos competidores restantes.

**OCTAVA:** La operación de concentración tendría también efectos por la posición monopolística de la empresa resultante en el mercado descendente de contenidos de TV de pago y por la participación paritaria de Telefónica en el capital de Sogecable y su presencia en el Consejo de Administración.

**NOVENA:** La fuerte presencia de Telefónica en el capital y el Consejo de Administración de la empresa resultante, crea un vínculo estructural entre la empresa dominante en todos los mercados de

telecomunicaciones y la empresa cuasi-monopolística en TV de pago, cuyos grupos empresariales gozan de fuerte implantación en TV en abierto y otros medios de comunicación.

Esta vinculación estructural puede ser determinante ante intereses comunes, pudiendo frenar la competencia emergente que para Telefónica suponen los operadores de cable en los mercados de telefonía fija y acceso a Internet y comprometer su propia capacidad para actuar con autonomía y tecnología propia en el mercado de la televisión de pago.

**DÉCIMA:** La empresa resultante de la operación alcanzaría, así, una posición de dominio absolutamente inexpugnable, caracterizada por cuotas de mercado superiores al 80% y barreras de entrada infranqueables. De tal posición se derivarían graves efectos restrictivos de la competencia al poder la empresa:

- limitar la capacidad de elección de los usuarios.
- restringir la demanda de contenidos de proveedores distintos a los de los derechos de fútbol y a los derechos de emisión de las grandes distribuidoras de Hollywood.
- incrementar la dependencia de sus únicos competidores restantes con respecto a los contenidos que tendrían, no sólo en exclusiva, sino acumulados en una sola empresa.

**UNDÉCIMA:** La operación, que provocaría un cambio estructural tan perjudicial para la competencia y que afectaría a tantos mercados conexos en la creación, distribución y explotación del producto audiovisual, podría incrementar la eficiencia de la empresa resultante, pero, en ausencia de competencia efectiva, no se transmitiría beneficio alguno a los usuarios.

**DUODÉCIMA:** No es posible encontrar condiciones que puedan compensar el deterioro de la competencia que la operación produce sin desnaturalizar su objeto (exclusión de Telefónica en la empresa resultante, cesión de derechos exclusivos sobre contenidos esenciales a los competidores restantes), o sin caer en una dudosa acción reguladora del mercado mediante el establecimiento de códigos de conducta que ni corresponde a este Tribunal ni puede ser realizada con eficacia en el brevísimo tiempo en que este informe debe completarse.

Por todas estas razones consideramos inadecuada la imposición de condiciones a la operación que se analiza que, insistimos, obstaculiza gravemente la competencia”.

Con estos antecedentes, el día 29 de noviembre de 2002 el Consejo de Ministros autorizaba la integración de las plataformas digitales Canal Satélite Digital y Via Digital, acordada entre ambas entidades el 8 de mayo anterior. La decisión del gobierno queda supeditada al cumplimiento de 34 condiciones establecidas en línea con las recomendaciones del Tribunal de Defensa de la Competencia,

si bien unas fueron desglosadas, ampliadas y matizadas; otras reiteraban los organismos competentes (Tribunal de la Competencia y Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) y a su obligación de velar por el cumplimiento de las condiciones impuestas a la nueva plataforma, y algunas hacían referencia expresa a la defensa de los derechos de los consumidores al garantizar la pluralidad informativa y de contenidos. Aparecía, asimismo, la determinación de que “no habrá costes para los consumidores, los precios del servicio no podrán subir en 2003 y en los siguientes tres años aumentarán por debajo de la inflación”, y, además, se garantizaban los derechos de terceros en el acceso al fútbol<sup>87</sup> y al cine, así como la competencia en mercados emergentes, y se eliminaba el problema de los descodificadores al establecer uno nuevo de carácter gratuito. El resumen de las condiciones generales es el siguiente:

**“Primera:** Sogecable deberá abrir un número de canales equivalente al menos al (20 %-30) de los actualmente emitidos a través de su plataforma de televisión a terceros operadores diferentes de aquellos que ya viniesen operando a través de Canal Satélite Digital con anterioridad a la operación de concentración. Se entenderá por terceros operadores aquellos productores de contenidos audiovisuales no controlados por Sogecable o sus principales accionistas, bien directamente o bien a través de empresas en participación.

**Segunda:** Adicionalmente a ese 20 %, Sogecable deberá poner a disposición de terceros su plataforma y demás servicios para la emisión de canales temáticos informativos por parte de operadores independientes de Sogecable y de sus principales accionistas.

**Tercera:** El acceso de terceros para la emisión de canales a través de su plataforma de televisión deberá realizarse en condiciones equitativas, transparentes y no discriminatorias. En particular, el precio cobrado por los servicios prestados deberá estar basado en los costes derivados de los mismos. Asimismo, la sociedad resultante deberá mantener contabilidades separadas del negocio referido a la gestión de los canales y del de los contenidos.

**Cuarta:** Sogecable deberá renunciar a cualquier derecho de tanteo o retracto, opción de compra con respecto a los derechos de retransmisión televisiva de largometrajes cinematográficos producidos por los “grandes estudios”. La duración de cualquier nuevo contrato entre Sogecable y los

---

<sup>87</sup> Estas últimas se establecen sin perjuicio del expediente iniciado por la Comisión Europea en 1999 sobre esta cuestión.

“grandes estudios” relativo a derechos de retransmisión televisiva de largometrajes cinematográficos por ellos producidos no podrá exceder de tres años.

**Quinta:** Sogecable no podrá adquirir derechos en régimen de exclusiva de largometrajes cinematográficos producidos por los “grandes estudios” para su explotación en régimen de pago por visión mediante plataformas tecnológicas distintas de las que explota actualmente.

**Sexta:** Sogecable no podrá adquirir derechos en régimen de exclusiva de largometrajes cinematográficos producidos por los “grandes estudios” para su explotación por medio de telecomunicaciones móviles y sistemas de transmisión de datos.

**Séptima:** Sogecable deberá limitar a un máximo de un año el período de emisión que medie entre la primera emisión en ventana y la primera emisión de los largometrajes cinematográficos producidos por los “grandes estudios”, cuyos derechos de emisión adquiera para primera y segunda ventana de televisión de pago.

**Octava:** Sogecable deberá reconocer un derecho de rescisión unilateral a favor de Metro Goldwin Mayer con la reducción proporcional de la contraprestación prevista por el periodo restante y sin aplicación de sanción alguna.

**Novena:** Como ya ocurre en la actualidad con Via Digital y el Canal Gran Vía, Sogecable deberá garantizar la comercialización a terceros de, al menos, un canal que incluya largometrajes cinematográficos, con características equivalentes a los actuales canales Premium, producidos por los “grandes estudios” en primera ventana de televisión de pago. Dicha comercialización se hará en condiciones equitativas, transparentes y no discriminatorias.

**Décima:** Sogecable deberá garantizar la comercialización a terceros de los canales temáticos producidos por empresas de su grupo, directamente o mediante acuerdos con terceros, incluyendo los que supongan la explotación de los derechos en segunda ventana de televisión de pago de largometrajes cinematográficos producidos por los “grandes estudios”.

**Undécima:** Sogecable deberá garantizar la prestación del resto de servicios relacionados con esta comercialización al resto de operadores de televisión de pago que lo deseen en condiciones equitativas, transparentes y no discriminatorias y de forma individual, estando prohibida su agrupación en paquetes.

**Duodécima:** Sogecable no podrá actuar como agente o distribuidor exclusivo para España de los canales temáticos producidos o distribuidos por los “grandes estudios”, ni por productores o distribuidores internacionales independientes.

**Decimotercera:** Sogecable no podrá comercializar conjuntamente la oferta de la plataforma de televisión resultante de la operación notificada con la de acceso a Internet de banda ancha de Telefónica o, en su caso, la del proyecto Imagenio.

**Decimocuarta:** Sogecable no podrá discriminar la venta de sus contenidos audiovisuales a favor del proyecto Imagenio o cualquier otro proyecto o empresa del grupo Telefónica frente a proveedores de servicios de telefonía o de acceso a Internet que operen en tecnologías diferentes y, en particular, frente a los operadores de cable.

**Decimoquinta:** Sogecable no podrá discriminar la venta de sus contenidos audiovisuales a favor del proyecto Imagenio o cualquier otro proyecto o empresa del grupo Telefónica en ADSL frente a otros operadores de dicha tecnología.

**Decimosexta:** Sogecable deberá garantizar que el retorno de los servicios interactivos que desarrolle su plataforma de televisión se puede realizar por las redes de los operadores concurrentes en el mercado, no pudiendo incentivarse o imponerse de modo obligatorio el retorno por la red de telecomunicaciones de Telefónica.

**Decimoséptima:** Sogecable no podrá repercutir sobre los abonados de Canal Satélite Digital o Vía Digital ningún coste relativo a la integración de estas dos plataformas y deberá mantener una única política de precios uniforme para todo el territorio nacional, sin discriminar entre zonas con o sin presencia de operadores de cable.

**Decimooctava:** Durante el plazo de tres años desde el presente acuerdo, Sogecable no podrá incrementar los precios cobrados a los abonados por la prestación de sus servicios por encima de un límite fijado como IPC - X, siendo IPC el límite superior del objetivo de inflación del Banco Central Europeo para el año correspondiente y X un porcentaje que será determinado anualmente por el Servicio de Defensa de la Competencia previo informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. En todo caso, Sogecable no podrá incrementar los precios cobrados a los abonados por la prestación de sus servicios durante el año 2003 (es decir, que X será igual a 2 en el primer año de aplicación de esta condición).

**Decimonovena:** Tanto Sogecable como cualquiera de las empresas que ostentan su control o las controladas por ella no podrán suscribir acuerdos o alianzas de carácter estratégico con cualquier empresa del grupo Telefónica y viceversa en el ámbito de los medios de comunicación que excedan o no se correspondan con los incluidos en la operación notificada.

**Vigésima:** En el plazo de dos meses desde la notificación del presente acuerdo a Sogecable, ésta deberá presentar ante el Servicio de Defensa de la Competencia un plan detallado de actuaciones y plazos para la instrumentación de las condiciones en él contenidas. El Servicio, previo informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, podrá introducir las modificaciones que resulten necesarias para el adecuado cumplimiento y vigilancia de las citadas condiciones.

**Vigesimoprimera:** El plan de actuaciones deberá incorporar un mecanismo de arbitraje privado para la resolución de los conflictos que pudieran surgir en la aplicación de las condiciones primera, segunda, tercera, novena, décima, undécima, decimocuarta y decimoquinta. No

obstante, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones actuará como árbitro en los supuestos en los que la Ley le atribuye funciones de arbitraje.

**Vigesimosegunda:** A los efectos de la vigilancia del presente acuerdo, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones emitirá un informe con carácter anual sobre el cumplimiento de las condiciones en él establecidas. Igualmente, podrá emitir informes sobre cualquier conflicto o incidencia relativos al mismo, con el fin de recabar la adopción de las medidas previstas en la normativa vigente en este ámbito.

**Vigesimotercera:** En virtud del artículo 18.3 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se encomienda al Servicio de Defensa de la Competencia la ejecución y el cumplimiento del presente acuerdo de Consejo de Ministros, sobre la base de los informes que, con carácter anual y puntual, evacue la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones en relación con la supervisión de las condiciones anteriores.

**Vigesimocuarta:** La duración de aquellas condiciones establecidas en el presente acuerdo para las que no se fije un plazo concreto, bien en el propio acuerdo o bien en el Plan de Actuaciones, será de cinco años. No obstante, las condiciones decimotercera a decimosexta serán de obligado cumplimiento en tanto el grupo Telefónica ostente una participación en el capital de Sogecable igual o superior al 3 %, con un plazo máximo de cinco años.

El cómputo de dichos plazos se iniciará a partir de la fecha de notificación a Sogecable del presente acuerdo, a excepción de la condición cuarta, en que el cómputo del plazo de cinco años se iniciará al vencimiento de los contratos en ella contemplados.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el presente Acuerdo por parte de Sogecable o de cualquiera de sus socios mayoritarios dará lugar a las sanciones que procedan según el artículo 18 de la Ley, de Defensa de la Competencia de 1989, sin perjuicio de las que procedan en virtud de la normativa sectorial aplicable.

El presente acuerdo se entiende sin perjuicio de lo dispuesto en el Acuerdo de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 por el que, conforme a lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio de 1989, de Defensa de la Competencia, se decide subordinar a la observancia de determinadas condiciones relativas al mercado de los derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos la operación de concentración económica consistente en la integración de DTS Distribuidora de Televisión por Satélite, S.A. (Vía Digital) en Sogecable, S.A. (Sogecable) y de la competencia de la Comisión Europea para resolver en relación con el expediente COMP/37.652 AVSII, relativo a la aplicación del artículo 81.3 del Tratado de la Comunidad Europea al Acuerdo cuya autorización singular fue solicitada con fecha 30 de septiembre de 1999.

Sin perjuicio de lo anterior, en virtud del artículo 17.1b) de la Ley 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, modificado por el artículo 2 de la Ley 9/2001, de 4 de junio, la sociedad notificante y sus

accionistas deberán cumplir lo dispuesto en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada y, en particular, en su artículo 19.1, en el plazo máximo de un año desde la notificación a Sogecable del presente acuerdo”.

En relación con este asunto, el ministro de Economía, Rodrigo Rato, declaró que son unas “muy importantes limitaciones” que garantizan los “intereses generales de los ciudadanos y de la economía en general”, y concretó en “un año” el plazo para que Telefónica se deshiciera de su participación en la plataforma resultante de la absorción o de Antena 3 TV “para evitar incompatibilidades con la Ley de Televisión Privadas”<sup>88</sup>. Ambas empresas pospusieron su valoración al menos 48 horas hasta que sus equipos profesionales estudiaran las condiciones del acuerdo del Gobierno<sup>89</sup>.

El caso de las retransmisiones de fútbol fue objeto de un tratamiento diferenciado. La decisión del Gobierno posibilita el monopolio, casi íntegro, de la plataforma sobre los partidos del Real Madrid y del Barcelona hasta 2008 dado que los contratos firmados a través de Audiovisual Sport se mantendrían en principio durante cinco años. El texto íntegro del acuerdo sobre las condiciones específicas se inserta a continuación:

“El Consejo también ha acordado subordinar la operación de concentración económica consistente en la integración de Vía Digital en Sogecable a la observancia de las siguientes condiciones:

**Primera:** El presente Acuerdo se entiende sin perjuicio de la competencia de la Comisión Europea para resolver en relación con el expediente COMP/37.652 AVSII, relativo a la aplicación del artículo 81.3 del Tratado de la Comunidad Europea al Acuerdo cuya autorización singular fue solicitada con fecha 30 de septiembre de 1999.

**Segunda:** Sogecable no podrá ejercer los derechos de tanteo y retracto y las opciones de compra o de prórroga que posee o controla, tanto

---

<sup>88</sup> Aunque en un principio, Planeta, Recoletos y Correo tomaron posición ante el anuncio de que Telefónica iba a desprenderse de su conglomerado mediático (GÓMEZ, Rosario G.: “Telefónica pone en venta Antena 3 y Onda Cero”, en *El País*, Sección Comunicación, jueves 20 de marzo de 2003), la operación se llevó a cabo el 30 de abril de 2003 y permitió que el grupo editorial catalán presidido por José Manuel de Lara gestionara la emisora de televisión (“El Consejo de Telefónica prevé aprobar la venta del paquete de control de Antena 3 al grupo Planeta”, en *El País*, Sección Sociedad, 30 de abril de 2003, p. 31).

<sup>89</sup> “El Gobierno facilita la absorción de Vía Digital por Sogecable”, en *El Mundo*, Sección Sociedad, 30 de Noviembre de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

directamente como indirectamente, a través de Audiovisual Sport o de cualquier otra forma, en la negociación para la adquisición de los derechos de los clubes de fútbol para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S.M. el Rey.

**Tercera:** La duración de los contratos por los que adquiera estos derechos no podrá exceder de tres años, incluyendo cualquier mecanismo de prórroga, opción o derecho de tanteo y retracto.

**Cuarta:** Sogecable no podrá ejercer o adquirir en régimen de exclusiva derechos para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S.M. el Rey mediante telecomunicaciones móviles y sistemas de transmisión de datos.

**Quinta:** En el supuesto de que Sogecable controle o adquiera, de forma directa o indirecta, derechos en régimen de exclusiva para la retransmisión por televisión de la Liga española de fútbol, la Copa de S.M. el Rey y los correspondientes resúmenes, deberá garantizar su cesión, comercialización o sublicencia en las modalidades de televisión en abierto y de pago por visión. En todo caso, se deberá garantizar el mantenimiento de unas modalidades de retransmisión equivalentes a las existentes con anterioridad a la operación de concentración.

**Sexta:** En el plazo de dos meses desde la notificación del presente Acuerdo a Sogecable, ésta deberá presentar ante el Servicio de Defensa de la Competencia un plan detallado de actuaciones y plazos para la instrumentación de las condiciones en él contenidas. El Servicio, previo informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, podrá introducir las modificaciones que resulten necesarias para el adecuado cumplimiento y vigilancia de las citadas condiciones.

**Séptima:** El plan de actuaciones deberá incorporar un mecanismo de arbitraje privado para la resolución de los conflictos que pudieran surgir en la aplicación de la condición quinta. No obstante, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones actuará como árbitro en los supuestos en los que la Ley le atribuye funciones de arbitraje.

**Octava:** A los efectos de la vigilancia del presente Acuerdo, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones emitirá un informe con carácter anual sobre el cumplimiento de las condiciones en él establecidas y de forma especial sobre la condición cuarta. Igualmente, podrá emitir informes sobre cualquier conflicto o incidencia relativos al mismo, con el fin de recabar la adopción de las medidas previstas en la normativa vigente en este ámbito.

**Novena:** En virtud del artículo 18.3 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se encomienda al Servicio de Defensa de la Competencia la ejecución y el cumplimiento del presente Acuerdo de Consejo de Ministros, sobre la base de los informes que, con carácter anual y puntual, evacue la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones en relación con la supervisión de las condiciones anteriores.



**Décima:** La duración de las condiciones establecidas en el presente Acuerdo será de cinco años desde la fecha de notificación a Sogecable del presente Acuerdo.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el presente Acuerdo por parte de Sogecable o de cualquiera de sus socios de referencia dará lugar a las sanciones que procedan según el artículo 18 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, sin perjuicio de las que procedan en virtud de la normativa sectorial aplicable. El presente Acuerdo se entiende sin perjuicio de lo previsto en la normativa sectorial aplicable y, en particular, en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada; la Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector; la Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva; y la Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos”.

Los acuerdos del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 adquieren rango normativo el día 14 de enero de 2003 al insertarse en el *Boletín Oficial del Estado*, número 12, las órdenes del Ministerio de Economía ECO/19/2003, de 8 de enero, que dispone “la publicación del Acuerdo de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002, por el que, conforme a lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se decide subordinar a la observancia de condiciones la operación de concentración económica consistente en la integración de “DTS Distribuidora de Televisión por Satélite, Sociedad Anónima” (Vía Digital), en “Sogecable, Sociedad Anónima” (Sogecable)”, y la ECO/20/2003, de 8 de enero, por la que se “decide subordinar a la observancia de condiciones relativas al mercado de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos la operación de concentración económica consistente en la integración de “DTS Distribuidora de Televisión por Satélite, Sociedad Anónima” (Vía Digital), en “Sogecable, Sociedad Anónima” (Sogecable)”<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> BOE núm. 12, 14 de enero de 2003, pp. 1707 y 1709. Firma las OO. MM. el Ministro de Economía Rodrigo Rato y Figaredo.

No obstante haber presentado el citado recurso 32/2003 ante el Tribunal Supremo pidiendo la anulación de algunas condiciones relativas a la limitación de precios y de los acuerdos de comercialización o estratégicos entre ambas compañías, Sogecable y Telefónica aprobaron el 29 de enero de 2003 la continuidad del proceso de integración, que se inscribe en el marco del proceso de racionalización de la televisión de pago y de la industria de contenidos, en curso tanto en España como en los mercados de su entorno y constituye un paso significativo en el desarrollo del mercado audiovisual español<sup>91</sup>.

## **7.7. Posturas de la prensa ante la concentración de Vía Digital y Canal Satélite Digital**

### **7.7.1. Pinceladas sobre el método de análisis**

El objetivo de esta parte del trabajo es destacar las diferencias en el modo de informar, de opinar y de editorializar sobre la fusión por absorción de Vía Digital y Canal Satélite Digital de los periódicos de más tirada y, según el *European Opinion Leaders 2000*<sup>92</sup>, de más influencia y credibilidad en España. La recopilación de lo publicado por los diarios *ABC*, *El Mundo*, *El País* y, también, *La Razón*, en los días claves del proceso vertebran este análisis que pretende incluir los distintos aspectos de los géneros periodísticos de modo sencillo y breve, abarcando el horizonte más amplio posible desde las siguientes perspectivas:

---

<sup>91</sup> Como aclaración, hay que señalar que las fases del proceso descritas son: Europa, CMT y Servicio de Defensa de la Competencia, Gobierno, Tribunal de Defensa de la Competencia (CMT y SETSI), Gobierno y BOE.

<sup>92</sup> El día 14 de noviembre de 2000, “se presentó en Nueva York el estudio *European Opinion Leaders 2000*, en el cual se investigó la influencia y credibilidad de las mayores publicaciones periódicas europeas entre los niveles dirigentes la UE y Suiza. El diario más influyente de Europa es *Le monde* seguido por *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. *ABC* ocupa el puesto decimoquinto y se consolida como el segundo periódico más leído de España”; por detrás de *El País* y adelantando a *El Mundo*. Esta información está extraída de *ABC*, sección Comunicación, Radio, TV., del miércoles 15 de noviembre de 2000, p. 87.

- a) Consideración de antecedentes, más o menos próximos en el tiempo.
- b) Selección de las noticias, editoriales y columnas dentro del periodo fijado<sup>93</sup>, con inclusión de gráficos sobre la frecuencia con que aparecen.
- c) Análisis de los géneros, que conjugará:
  - Lo que se ha denominado “superestructura informativa”; es decir, ángulo desde el que se analizarán las características básicas de la información en general con aplicación de los principios teóricos a la praxis de esta investigación.
  - El análisis diacrónico de los hechos noticiosos y la sincronía del estudio según la ubicación de la noticia, crónica o comentario, considerando las características icónicas, paralingüísticas (especialmente, titulares) y lingüísticas, así como una valoración del contenido, incidiendo en las funciones y disfunciones del género informativo y si las tesis expuestas se adecuan a principios configuradores<sup>94</sup> de los diarios<sup>95</sup>.

### **7.7.2. Actitudes periodísticas sobre los antecedentes**

En esta secuencia alternante de metalingüística informativa, la dificultad esencial reside en penetrar en ese complejo mundo de las ideas y la subjetividad que entrañan, máxime cuando la óptica desde

---

<sup>93</sup> Octubre 2002 – Enero 2003.

<sup>94</sup> “Conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la estructura y actividad empresarial” en NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel, Barcelona 2000, 2ª ed., p. 144.

<sup>95</sup> El análisis de los editoriales partirá de su lectura reflexiva, el contexto en que aparecen, la concreción temática o tesis, la determinación de su estructura, el estudio de la forma a partir del tema y la conclusión. Para evitar reiteraciones, se omitirá, a veces, la referencia a algunos apartados. Esta disección de los géneros informativos trata de delimitar los elementos que componen el mensaje periodístico y las inapropiadas incursiones de la opinión en la información.

la que se emiten, o la perspectiva desde la que se contemplan, son dispares y la labor investigadora ha de procurar darles una interpretación ecuánime en función de los parámetros de la tesis.

En principio, hay que reflejar que, casi un año después de producirse el proceso de concentración, el jefe de la sección de Opinión del diario *El País*, Joaquín Estefanía<sup>96</sup>, se hacía eco de las reflexiones publicadas por los autores Bill Kovach y Tom Rosentiel<sup>97</sup> sobre los peligros que acechan al periodismo y destaca el hecho de que éste quede difuminado en el panorama de la comunicación comercial y de las autopromociones sinérgicas. “Si el periodismo debe reforzar las libertades democráticas, dicen los autores ‘es posible que a comienzos del siglo XXI la profesión haya de enfrentarse a la mayor amenaza sufrida hasta la fecha. Estamos por primera vez ante el auge de un periodismo basado en el mercado y disociado de cualquier noción de responsabilidad cívica. Crece la lista de propietarios que subordinan el periodismo a otros intereses comerciales”. Y son factores extraperiodísticos los que, en mayo de 2002, suscitan que el acuerdo entre Telefónica y Sogecable genere una dura controversia alejada de cuestiones de racionalidad económica y cercana a planos de interés político y personal. La polémica, sin embargo, hunde sus raíces en las circunstancias acaecidas en fechas anteriores y se recrudecerá en el último trimestre de este año 2002.

En fechas previas a la primavera de 2002, según Alcolea, “las decisiones del Gobierno eran interpretadas como medidas contrarias al desarrollo de la plataforma del grupo PRISA y tachadas de intervencionistas. Y cualquier movimiento estratégico realizado por las empresas informativas que se encontraban en la órbita de lo digital se calificaba de “decisión política” más que de medida empresarial. Las hostilidades que se desarrollaron entre los dos bandos bien definidos –por un lado se encontraba el Gobierno

---

<sup>96</sup> ESTEFANÍA, Joaquín: “Noticias de la prensa diaria en España”, en *El País*, 7 de diciembre de 2003, sección Sociedad, p. 33.

<sup>97</sup> KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom: *Los elementos del periodismo*, El País, Madrid 2003.

(Partido Popular), junto con Telefónica y Televisión Española; por otro, se situaba el PSOE con el grupo PRISA, se tradujeron en un importante enfrentamiento mediático entre grupos de comunicación”<sup>98</sup>.

Ya en 1997, hubo fuertes discrepancias por otros motivos: el pacto de Nochebuena, la promulgación de la Ley de Televisión Digital y de Retransmisión de Acontecimientos Deportivos, la compra de una importante participación de Antena 3 Televisión por parte de Telefónica. De ahí que cualquier movimiento en uno u otro sector produjese tensiones y sirviera para provocar toda una serie de opiniones contradictorias en los medios de comunicación. La politización del debate era clara. Uno de los episodios de esta “guerra” se debió a la regulación de la televisión digital por medio de decreto-ley, recurso legislativo de carácter excepcional. Desde que el Gobierno anunció la intención de normalizar este sector, la confrontación entre los medios y los partidos políticos fue enorme. Se entendió que esta decisión era una medida para bloquear la plataforma de Sogecable y dar tiempo a que se organizase la teóricamente auspiciada por el Gobierno.

Los titulares del periódico *El País* sobre esta cuestión no podían ser más explícitos. Tras la aprobación del texto legal en enero de 1997, este diario abrió una sección en sus páginas de comunicación llamada “Maniobras televisivas del Gobierno”, en la que aparecía una noticia titulada: “El Gobierno convierte en decreto-ley sus normas para controlar la televisión digital”<sup>99</sup>. Al día siguiente, en su editorial “Contra la libre empresa”, se acusaba de arbitrariedad al Gobierno “al legislar para dañar a una empresa concreta”. Una postura lógica desde la óptica de PRISA puesto que era obvio que sólo existía una plataforma digital. Y terminaba advirtiendo que entonces le tocaba a la televisión de pago, pero “¿y

---

<sup>98</sup> ALCOLEA DÍAZ, Gema: *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital*, Tesis, Director Francisco Iglesias González, Universidad Complutense de Madrid, 2002, p. 124.

<sup>99</sup> *El País*, 1 de febrero de 1997, p. 26.

mañana? Que a estas alturas haya que velar por la preservación de las libertades más esenciales no parece, desgraciadamente, que sea un progreso”<sup>100</sup>.

Muy al contrario, los medios afines al Gobierno interpretaron esta medida como una forma de salvaguardar la pluralidad y la libre competencia. En una carta del director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, se comentó en términos muy duros la situación surgida tras la aprobación del decreto-ley<sup>101</sup>, y, además, algunos columnistas del mismo diario entendían que las dos plataformas no se diferenciaban más que en el plano político-social, en el que aparecían dos diferencias sustanciales: una, Canal Satélite Digital era “parte integrante de un proyecto de concentración de medios informativos”; y otra, que un objetivo clave de ese proyecto era el regreso de Felipe González al Gobierno<sup>102</sup>.

El “caso Sogecable” también ocupó espacios en la prensa de estos días. Medios cercanos a la empresa en publicaron que estaban siendo objeto de una campaña de descrédito profesional y personal que trataba de minar su honorabilidad y la credibilidad e independencia de *El País* y de los otros medios del grupo<sup>103</sup>. Ciertamente es que se estaba haciendo un uso interesado de esta cuestión por los medios próximos al Gobierno que se destacaban por su oposición a la figura del Presidente del grupo PRISA.

La situación parece suavizarse al anunciar las plataformas digitales por satélite su posible fusión. Desde los medios favorables a la plataforma liderada por Telefónica se decía que el acuerdo firmado

<sup>100</sup> *El País*, 2 de febrero de 1997, p. 12.

<sup>101</sup> Cfr. *El Mundo*, 9 de febrero de 1997, p. 3.

<sup>102</sup> Cfr. *El Mundo*, 8 de febrero de 1997, p. 2. En cualquier caso, en esta columna se arremetía contra las dos plataformas. Decía que: “la verdad es que los dueños de la *Plataprisa* son una banda de buitres. Sobrevuelan España en satélite a ver con cuánta carroña se hacen y cuántos cerros les supone eso para su negocio. ¿Y los de la *Platafónica*? Sus socios principales no tienen nada que envidiar a los de enfrente. RTVE es un nido de serpientes, engordadas a base de pelotillo político y doble financiación. Telefónica se ha hecho de oro aprovechándose del monopolio. Y Televisa no es más que una polanquería mexicana de rancio abolengo”.

<sup>103</sup> Cfr. *El País*, 22 de marzo de 1997, p. 7.

el 23 de julio de 1998 tenía una lógica empresarial que no cuestionaban, si bien –se hacía notar– que dos años antes habían apostado por la creación de una sola plataforma, cuando no existía ninguna de las dos empresas, y creían que en ese momento el pacto podía comportar “la creación de un monopolio *de facto* en un negocio donde operaba la competencia” y lo que se podría producir sería “una involución desde una situación de fuerte competencia”<sup>104</sup>. En su editorial, *El Mundo* daba por supuesto que se alcanzaría el acuerdo y terminarían los motivos de enfrentamiento pues la operación se inscribía en el por entonces clima de distensión entre el Gobierno y su principal adversario mediático. El mismo día, en las páginas de opinión de este diario aparecía una columna de Federico Jiménez Losantos titulada “Paz por un rato” (nótese la dilogía), en la que afirmaba que la raíz de este conflicto estaba en el “empeño de Polanco de alcanzar una hegemonía absoluta y excluyente en el mundo de las comunicaciones” y que su propósito era siempre la eliminación del competidor<sup>105</sup>. Al final, las conversaciones se rompieron, aunque – como el tiempo ha demostrado– no definitivamente<sup>106</sup>.

El devenir de los acontecimientos nos sitúa en mayo de 1992, fecha en que se produce el acuerdo definitivo y se desata nuevamente la polémica. Si se analizan los medios impresos de los días siguientes al acuerdo, se constata que los mercados bursátiles respaldan la operación, y también la amplia cobertura que le dedicó *El Mundo* (hasta quince informaciones de acentuado carácter crítico) y cómo *El País*, cosa lógica y como no podía ser de otra manera, se explayó en presentar los aspectos positivos de la operación, en especial lo concerniente a la racionalidad económica del acuerdo.

En el seno del Gobierno, el ministro de Fomento, Francisco Álvarez Cascos, se desmarcó del criterio del resto del gabinete y

---

<sup>104</sup> *El Mundo*, 23 de julio de 1998, p. 3.

<sup>105</sup> *El Mundo*, 23 de julio de 1998, p. 5.

<sup>106</sup> Para esta parte cfr. ALCOLEA DÍAZ, Gema: *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital*, Tesis, Director Francisco Iglesias González, Universidad Complutense de Madrid, 2002, pp. 124–137.

protagonizó la disensión más notoria respecto a la creación de un monopolio en la televisión de pago, aunque tres años antes se hubiera situado como uno de sus adalides. Algunos medios afines al Consejo de Ministros destacaron la postura de Cascos, pero fue *El Mundo* el que mostró, otra vez, mayor beligerancia contra la fusión llegando a poner en el punto de mira al propio Presidente, al que acusaba de incumplir su programa electoral. Para algunos medios digitales<sup>107</sup>, “la agresividad de *El Mundo* fue un hito más en el enfrentamiento que sostenía desde hacía años con el grupo PRISA, con el que competía por el mercado y el poder”, ya que “la fusión de las plataformas digitales descabalaba definitivamente, si es que ya no lo estaba, la posibilidad de que el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, aspire a dirigir el conglomerado mediático de Telefónica”.

El resto de los medios críticos mantuvieron una postura más moderada. Destaca, por su análisis realista, el diario *La Razón* al señalar: “No falta razón a Álvarez Cascos al denunciar una posición de dominio poco compatible con una imagen de libre mercado, pero las cifras de negocio han sido machaconas al determinar que no había sitio para dos competidoras, lo que evidencia que tampoco la televisión de pago debe ser un excepcional instrumento de presión mediática. Sin contar que existe además la competencia directa de la televisión en abierto, los servicios por cable y la nueva televisión digital terrestre que no tardará en llegar. Mucha más capacidad de presión política tiene la empresa de Polanco a través de Localia, una red de televisiones locales en abierto, que, sin hacer ruido, dispone de casi sesenta emisoras y es capaz de influir, por ejemplo, en las elecciones municipales que se avecinan a favor de la oposición”.

Expuestas las coordenadas que sitúan el problema y la orientación que cada medio concedió a este asunto, el análisis de las informaciones publicadas durante esos días se constituye en el

---

<sup>107</sup> “La compra de Vía Digital por Sogecable provoca disensiones en el Gobierno y medios afines”, en *Economista digital*, [www.economistadigital.com](http://www.economistadigital.com).



soporte de la investigación tomando como referencia, primero, lo publicado los medios cuya posición ha sido favorable a la fusión (*El País* y *ABC*) y después los que se oponen al proceso de concentración (*El Mundo*).

El acuerdo del día 8 de mayo de 2002 recibió la denominación de “integración” por parte del periódico *El País*, al titular “Sogecable y Telefónica deciden integrar sus plataformas de TV<sup>108</sup>. El diario no utiliza el vocablo absorción y describe el acuerdo como una fusión entre iguales<sup>109</sup>. En la misma información se puede leer que “la operación obedece a la racionalización de la televisión de pago y la industria de contenidos audiovisuales, tal y como está ocurriendo en otros países de nuestro entorno” y que el reparto de las acciones de la nueva televisión se haría a partes iguales: “Con esta operación, Telefónica igualará con PRISA y Groupe Canal Plus su participación en Sogecable”. Lo que no queda claro es el componente accionarial de ambas compañías que, en realidad, se aproximan bastante. Y añade, como razón última, que este acuerdo “constituye un paso muy significativo en el desarrollo del mercado audiovisual español y favorecerá la implantación más acelerada de los sistemas digitales en los hogares, en beneficio tanto de los usuarios como de la industria”.

Desde el ángulo económico, la repercusión que el anuncio de la fusión tuvo en el alza de la cotización bursátil de Sogecable es interpretada así por el rotativo de PRISA: “La integración de ambas plataformas televisivas era un hecho muy esperado por los analistas de este sector por cuanto se producen efectos muy beneficiosos. La posibilidad de este acuerdo siempre había sido interpretada con alzas por los inversores”.

Un día después, las citadas declaraciones de Álvarez Cascos ocupaban los medios y recibían múltiples interpretaciones. Para el

---

<sup>108</sup> *El País*, 9 de mayo de 2002, sección Sociedad

<sup>109</sup> Esto se ve muy bien en el subtítulo: “Telefónica, Canal Plus y PRISA igualarán su participación, tras una ampliación de Sogecable”.

periódico del grupo PRISA<sup>110</sup>, la actitud de Cascos al decir que “los monopolios públicos son rechazables, pero que los monopolios privados son insufribles”, entra “en abierta contradicción con la doctrina de ‘plataforma única’ que el propio Ministro defendió desde la vicepresidencia del Gobierno en 1997”. En esta información, el periódico recogía las declaraciones hechas por el ministro de Fomento cinco años atrás, en las que declaraba que “una plataforma en este caso es mejor que dos, sobre todo porque las plataformas son vehículos para competir, no son instrumentos de competencia”.

A estas valoraciones, se contraponen el argumento mantenido por Jesús de Polanco, presidente de PRISA, y que también se recoge en esta información: “Lo que se va a hacer es tan racional que cualquier servicio de defensa de la competencia, aquí o en Europa, lo entendería así, porque de lo que se trata es de salvarse o no y la gente querrá que se salve”. El resto de los integrantes del Gobierno se caracterizó por su discreción y “destacaron el respeto a las decisiones que toman las empresas privadas”. El único inconveniente para culminar de la fusión residía, según la versión de *El País*, en que “Telefónica pasaría a estar presente en dos televisiones privadas (Canal Plus y Antena 3), lo que podría obligar a la operadora a desinvertir, ya que la Ley de Televisión Privada impide que un mismo operador esté presente en dos canales de televisión”. Obsérvese aquí patente la omisión a su participación en Localia y Canal Plus.

La fusión tuvo un aliado en *ABC*. El día en que todos los periódicos resaltaban en titulares y primeras líneas las declaraciones de Álvarez Cascos, *ABC* las relegaba a este texto dentro de la información: “Las declaraciones de Álvarez Cascos realizadas en la mañana de ayer, de las que en algunos medios se recogieron críticas por parte del ministro a la fusión, se tradujeron en el sector como disensiones en el seno del Gobierno a la operación audiovisual”<sup>111</sup>. En

<sup>110</sup> “Cascos se queda aislado en el Gobierno son sus críticas a la fusión de los operadores” en *El País*, Sección Economía, 10 de mayo de 2002, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>111</sup> *ABC*, Sección Sociedad, 10 de mayo de 2002, [www.abc.es](http://www.abc.es).

cambio, la redacción del subtítulo dice que “el Gobierno prepara la modificación de la Ley de Televisión Privada para evitar incompatibilidades de Telefónica”. Además, se destacan las declaraciones del vicepresidente Rato para quien “la operación afecta a intereses comunitarios, por lo que debe ser Bruselas la que decida (...) En cualquier caso, el ministro de Economía afirmó que no cabe ninguna duda de que ‘en ésta, como en cualquier otra fusión, el Gobierno velará por los intereses de los consumidores’”.

Al hacer referencia al hecho de la doble participación de Telefónica en televisión, *ABC* afirma que “se prepara una modificación de la mencionada normativa que permitiría a un mismo socio estar presente en más de una concesión al tiempo que se aumentará el tope accionarial, fijado actualmente en el 49 por ciento”. Lo expuesto condensa las publicaciones más significativas en el campo de la información.

Pero el mayor despliegue argumental en favor de la concentración empresarial se halla en los editoriales publicados en el periódico cabecera del Grupo PRISA. Así, bajo el título de “La fuerza de la lógica”<sup>112</sup>, *El País* razona el proceso y lo califica de triunfo: “El acuerdo de las dos plataformas de televisión de pago, Canal Satélite Digital, del Grupo Sogecable, y Vía Digital, de Telefónica, supone el triunfo de la lógica económica y empresarial sobre el modelo intervencionista que quiso imponer el Gobierno de Aznar. Nadie puede obligar a una empresa privada a perder indefinidamente miles de millones. Por ello es de resaltar la decisión del presidente de Telefónica, César Alierta, de anteponer los derechos de los accionistas a cualquier interés político exterior a la compañía misma”.

Según este diario la decisión adoptada “evita situaciones traumáticas y permite defender mejor los derechos de los abonados”. Además, afirma que “el pluralismo de la oferta es el bien mayor que

---

<sup>112</sup> Editorial, en *El País*, sección Opinión, 10 de mayo de 2002.

debe protegerse en la operación y no puede argumentarse que la fusión reduce ese pluralismo cuando los hogares españoles reciben diariamente multitud de ofertas de televisión por satélite, dos cadenas públicas, varias autonómicas y locales y otras dos privadas, además de los numerosos canales de cable, cuando las propias plataformas ofrecen programaciones diferentes y plurales, imposibles de identificar con una única posición ideológica”.

Por su parte, *ABC* califica de “inevitable” la fusión<sup>113</sup>, y opina que “la anunciada fusión (...) ha ratificado las expectativas del mercado”. En cuanto a la previsión de la implantación de un monopolio en el panorama digital indica que “de antemano, nada induce a dudar de la estricta vigilancia que van a ejercer las autoridades de Defensa de la Competencia sobre el desarrollo de la operación, pero tampoco hay motivos para poner en tela de juicio la palabra dada por los impulsores de la fusión cuando defienden el mantenimiento de la actual oferta global de las dos cadenas. (...) Es cierto que la futura empresa resultante de la fusión será, de momento, la única plataforma en el segmento de televisión de pago por satélite, si bien su gestión estará compartida por tres accionistas en igualdad de condiciones societarias. En todo caso, es prematuro considerar que la nueva Canal Satélite pueda operar en régimen de monopolio. (...) La nueva plataforma, reforzada patrimonialmente con la solidez que aporta la concentración de esfuerzos hasta ahora insolidarios, nace con todas las posibilidades para desarrollar el nuevo mercado de televisión de pago. Sólo con la fortaleza accionarial, la capacidad de gestión y la rentabilidad financiera se puede asegurar la estabilidad y el desarrollo de un negocio que es, a la postre, la esencia en la que descansa la independencia de cualquier proyecto mediático. Lo demás es voluntarismo”.

La tesis de *El Mundo* representa, según se ha expuesto, la más clara oposición a la concentración informativa. Desde el jueves 9 de

---

<sup>113</sup> Editorial: “Fusión inevitable”, en *ABC*, sección Opinión, 10 de mayo de 2002.

mayo de 2002, el periódico hablaba de monopolio y de fusión por absorción y definía su postura tajantemente destacándolo en sus informaciones con este titular: “Polanco logra que Alienta le dé el monopolio de la TV de pago”<sup>114</sup>. Sin embargo, habría que esperar al día siguiente para encontramos con las informaciones más críticas. Como antecedente ilustrativo del acuerdo logrado, este periódico llevaba a uno de sus titulares las declaraciones efectuadas a *Expansión* por el presidente del Gobierno en entrevista concedida en marzo de 2000: “Una concentración de las dos plataformas de televisión digital en España podría ser lesiva para los consumidores”. La información añadía que la fusión “es el capítulo final de una larga serie de intentos del grupo PRISA, por hacerse con una posición dominante en el mercado de la televisión de pago. (...) Si el proyecto sale adelante, el nuevo gigante audiovisual monopolizará la televisión de pago en España y generará fuertes beneficios a corto plazo”.

Las polémicas manifestaciones del Ministro de Fomento no sólo las utiliza *El Mundo* como apoyo argumental, sino que, además, las refrenda con una entrevista en exclusiva con el titular de la Cartera, Álvarez Cascos. Entre sus declaraciones destaca: “Este acuerdo contraviene lo que fue el programa electoral del PP en 1996. El PP ha apostado siempre por la tecnología digital como un medio para garantizar el pluralismo en la televisión de pago. Siempre defendimos que debía haber dos plataformas, porque la creación de un monopolio privado va en contra de nuestra doctrina (...)”. Y añadía que “el Servicio de Defensa de la Competencia tendrá mucho que decir sobre el monopolio del uso de la plataforma tecnológica y el monopolio del disfrute de los derechos de pago de los contenidos”, para concluir que “el Gobierno debe actuar en lo que tiene competencias regladas, y lo que compete es vigilar que se cumple la libre competencia”<sup>115</sup>.

---

<sup>114</sup> *El Mundo*, Sección Comunicación, 9 de mayo de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>115</sup> *El Mundo*, Sección Comunicación, 10 de mayo de 2002, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

Respecto al marco jurídico y el papel de Europa en la regulación de la operación, insiste *El Mundo* el mismo día 10 con una información subtitulada: “La alianza complica el expediente que mantiene la Comisión Europea contra el monopolio del fútbol”. Después de exponer que el acuerdo tendrá trascendencia europea, en el cuerpo de la noticia se mantiene que la Comisión tendrá en cuenta “el expediente ya abierto a Telefónica y PRISA sobre la creación de Audiovisual Sport en el que se estudia si la integración de los derechos del fútbol en una sola sociedad es un monopolio. Entre las posibles consecuencias apuntadas en la información hay una relevante. Según el periódico dirigido por Pedro J. Ramírez “los consumidores se verán también sometidos a una política de precios mayor que si hubiera más competidores”.

En el terreno legislativo, y siempre según *El Mundo*, la normativa de la televisión privada “establece que un mismo inversor no puede tener más del 10 % en dos sociedades concesionarias”. Y este supuesto que afectaría a Telefónica por ser accionista indirecta relevante de Canal Plus y directa de Antena 3 TV. ‘Es una violación clara’, afirman expertos consultados. Sin embargo, fuentes oficiales de Sogecable recordaron que el Gobierno ha anunciado que tiene previsto flexibilizar la Ley audiovisual.

Siguiendo con su lógica opositora al monopolio de PRISA, en otra de las noticias publicadas por *El Mundo*, que titula “Leer, escuchar, ver... en el ‘planeta PRISA’”. De cómo una modesta editorial de libros de texto se convirtió en un imperio de la comunicación”, se apuntan detalles de otro de los ejemplos de concentración empresarial en nuestro país: “(...) La llegada al poder del PSOE en 1982 permitió el despegue definitivo del grupo, que empezó a iniciarse en el mundo de la concentración y del monopolio. En 1985, PRISA compró el 26 % del capital de la Ser y, más tarde, compró al Estado, a bajo precio, su participación institucional. En 1989 se le concedía, en régimen de monopolio, la única de televisión de pago en

España. Y en 1992 el Gobierno aprobaba la concentración de la cadena SER y Antena 3 Radio, su principal competidor bajo el holding Unión Radio. Esta operación de concentración fue invalidada por el Tribunal Supremo en junio de 2000 y, en la actualidad, el Gobierno estudia las alegaciones de PRISA sobre la manera de cumplir el fallo (...) Recientemente, el grupo PRISA ha comenzado su expansión en Latinoamérica. De momento, ha creado la Unidad de Medios Internacional, que incluye importantes participaciones en varias cadenas de radio de Colombia, México y Bolivia”.

En la información, que corresponde al sábado 11 de mayo de 2002, *El Mundo* se hacía eco de la promesa del Gobierno, que garantizaba “defender el interés general ante la alianza”; resaltaba el respaldo que el Ministro de Fomento, mayor detractor de la fusión, logró en el Consejo de Ministros, y añadía el llamamiento hecho por el Presidente Aznar para que se eviten “pronunciamientos públicos” sobre el caso.

En esta secuencia analítica, es momento para explicitar las opiniones relativas a este tema que han ocupado las páginas de los diarios “opositores”. La postura quedó definida desde el comienzo. El jueves 9 de mayo de 2002, en Impresiones, *El Mundo* ya afirmaba que Alierta cedía ante Polanco: “Según los términos del precipitado anuncio de anoche, Telefónica se conformará con un 23 %, vía ampliación de capital en la empresa Sogecable fundada, gestionada y dirigida por Polanco y su equipo. A la presunta primera multinacional española le corresponderá proponer una figura decorativa como presidente (...) PRISA se quedará para siempre con el dominio de este importante segmento de los medios de comunicación (...) Si Bruselas o el Servicio de la Competencia no lo impiden los grandes perjudicados serán los consumidores (...) La razón de fondo de este acto de entreguismo hay que buscarla en las hemerotecas. Ahora se entiende bien por qué Polanco apostó por un presidente de Telefónica débil y logró que el partido que a menudo secunda sus dictados

adaptara su estrategia parlamentaria a su conveniencia empresarial. Triste ecuación en la que la ética informativa y la propia labor de oposición han sido objeto de cambalache comercial”.

El tono del editorial de *El Mundo* del viernes 10 se percibía desde la palabra inicial del titular: “Órdago a lo grande contra un compromiso esencial de Aznar con sus votantes”. El periódico interpretó el acuerdo como “el imparable proceso de acumulación de poder de un grupo periodístico que sueña con ser un monopolio informativo en este país (...) No es cierto el argumento de que la fusión era inevitable porque no hay negocio para dos plataformas de pago. Las pérdidas que soportan Sogecable y Vía Digital son la consecuencia de una política faraónica de inversiones y de una gestión sin los pies en el suelo”.

El rotativo de Unedisa apuntaba, además, tres “objeciones insalvables” derivadas de la fusión: “una concentración de poder sin precedentes en las manos de un solo empresario (...) Polanco es, de lejos, el ciudadano más poderoso de este país y el único capaz de desestabilizar un Gobierno si percibe una amenaza contra sus intereses”; PRISA tendrá “todos los derechos de los equipos de fútbol profesional en España (...) y, así, dispondrá “de un formidable instrumento de control de los clubes”. Y finalizaba diciendo que “Polanco carece a partir de ahora de traba alguna para imponer los precios de compra a sus suministradores, para subir o bajar las tarifas a los abonados a su antojo, para imponer sus decodificadores y, en suma, para hacer lo que le venga en gana, ya que no va a tener competencia alguna”. Concluía el periódico con una apelación al presidente del Gobierno, de quien decía “se enfrenta al crudo dilema de acabar su mandato con un Polanco más poderoso y una sociedad menos plural que en 1996 o refrendar uno de sus más esenciales compromisos electorales y ser coherente con las mismas convicciones que le han llevado a renunciar a seguir en el poder”.



La opinión de Luis María Ansón, expresada desde su sección “Canela fina”, en *La Razón*, sintetiza las ideas de los distintos diarios sobre el anuncio de fusión entre las dos plataformas digitales reflejadas hasta el momento: “Maquillajes paritarios aparte, Jesús de Polanco ha ganado la partida. Se queda con el monopolio de la televisión de pago, se queda con el monopolio del fútbol, se queda con los informativos de la nueva plataforma para ejercer desde ellos la influencia política. El pez chico de PRISA se he merendado al pez grande de Telefónica. (...) Mientras presidí Televisa España abogué siempre por esa fusión. Pero, naturalmente, en aquella época estaba planteada en igualdad de condiciones. Ahora se ha producido la absorción (...). ‘No está lejos el día en que PRISA compre la empresa editora de *El Mundo*’, decía ayer, con sorna, un dirigente del grupo. El fantasma del ciudadano Kane ha hecho sonar otra vez sus cadenas en las redacciones de España”<sup>116</sup>.

Especial relevancia en este análisis revisten los aspectos filológicos tanto en el plano léxico-semántico como sintáctico y estilístico. Según la perspectiva desde la que se contemple, la estructura gramatical difiere y la misma realidad se expresa con vocablos cuyo significado y connotación enfatiza la tesis defendida. Así, *El País* se refiere al anuncio de unión entre Vía Digital y Canal Satélite Digital como “integración”, *ABC* habla de “anuncio de fusión”, mientras *El Mundo* y *La Razón* coinciden en denominarlo “fusión por absorción”. El diario *El País* elude, no le interesa, dar la imagen de que Sogecable tendrá una posición dominante en la empresa resultante; de ahí su apuesta por potenciar la imagen de una nueva plataforma digital en que Telefónica, PRISA y Canal Plus (Francia) tengan el mismo porcentaje de representación, sin explicar que los dos últimos integran Sogecable. Por el contrario, *El Mundo* reitera el término absorción hasta llegar a preguntarse en su sección de Opinión: “¿Por qué claudica Alierta ante Polanco?”.

---

<sup>116</sup> ANSÓN, Luis María: “Canela fina”, en *La Razón*, Sección Opinión, 10 de mayo de 2002, [www.larazon.es](http://www.larazon.es).

Si en la comunicación el papel de la audiencia es siempre referencia obligada, más lo es en este caso por su dual condición de telespectador y cliente de las plataformas digitales. En este estudio se ha observado cómo determinados medios vuelcan su atención en el receptor; pero el tema también se contempla, incluso con prioridad, a través del prisma empresarial en que se inscribe el medio. El consumidor prefiere elegir, por lo que la existencia, al menos, de dos competidores permitirá un mayor abanico de precios, y esto repercutirá en favor del cliente. Pero en las plataformas digitales ese eslabón del esquema de Lasswell<sup>117</sup> se utiliza como un argumento que afianza la posición del medio en contra o a favor del proceso, sin considerar al receptor de forma aislada y mirando, fundamentalmente, su beneficio<sup>118</sup>.

En ese momento, todavía quedaban algunas dudas por resolver respecto a la operación. Entre ellas, el problema legal de que, si el Gobierno no cambiaba la normativa, Telefónica tendría que deshacerse de su participación en Antena 3 TV. Asimismo, persistía la incógnita en cuanto a la posición de PRISA en Localia, ya de por sí en situación irregular.

### 7.7.3. Tratamiento mediático de los hechos

La selección de las informaciones ha llevado a estudiar el papel de los llamados “porteros”, “guardianes” o “guardabarreras” (“*gatekeepers*”). El término, según McQuail, fue acuñado por Levin en 1947. Se trata

<sup>117</sup> Harold Lasswell acuñó la tabla categorial de la comunicación: *¿Who says what to whom in what channel with what effect?*, en un seminario dirigido por Paul Lazarsfeld, en 1939–1940.

<sup>118</sup> Cfr. el editorial de *El País* del día 10 de mayo de 2002, en que afirma: “La fusión deja a una sola empresa en el mercado de la televisión de pago, pero no existe monopolio de *iure*, puesto que no está limitada la concurrencia. Nada impide que otra empresa invierta para ofrecer nuevos contenidos. El mercado televisivo tampoco es un espacio cerrado; las ofertas por satélite fluyen libremente. El pluralismo de la oferta es el bien mayor que debe protegerse en la operación y no puede argumentarse que la fusión reduce ese pluralismo cuando los hogares españoles reciben diariamente multitud de ofertas de televisión por satélite, dos cadenas públicas, varias autonómicas y locales y otras dos privadas, además de los numerosos canales de cable, cuando las propias plataformas ofrecen programaciones diferentes y plurales, imposibles de identificar con una única posición ideológica”.

de que en cada uno de los puntos de la cadena de la comunicación alguien tiene derecho a decir si el mensaje será recibido y retransmitido y si se hará de la misma manera o con cambios. En otras palabras, a lo largo de la cadena hay “porteros” que tienen derecho a abrir o cerrar el paso a cualquier mensaje que llega”<sup>119</sup>.

A la hora de escoger una noticia, o un hecho noticioso, el primer filtro por el que debe pasar lo constituye el redactor jefe o subdirector. En el caso que nos ocupa, al tratarse de informaciones que se pueden considerar “metaperiodísticas”, el filtro inicial lo constituiría el propio periódico cuyo criterio se convierte, así, en otra fase del proceso de selección y tendríamos ya dos *gatekeepers*: de un lado, el medio de comunicación y, de otro, el periodista que desde su óptica, pero con el enfoque del diario, titula y da forma a la noticia. El segundo paso, tercero en nuestra secuencia, es el cómo se da la noticia. Y, un cuarto –ajeno ya al proceso periodístico–, lo constituiría la selección que aquí se ha realizado.

Hay teóricos que hablan de la información flotante y la información oculta<sup>120</sup>. Como se observa en los cuadros posteriores, hay días en que los hechos requieren una mayor atención informativa y se convierten, así, en focos de atención preferente, pero que, a medida que pasan las horas, se desvanecen y pierden su interés. Esto demuestra que los acontecimientos o bien se agotan o bien otra noticia más importante hace que descienda en su tratamiento y que la mirada del medio se dirija, y lleve al lector, hacia otras noticias, aunque sea dentro de la misma temática (aquí, la constitución de la plataforma Digital +). Lo mismo ocurre con los géneros de opinión: el flujo informativo propicia que aparezcan editoriales y comentarios que apoyan a la información o viceversa. El carácter mediático<sup>121</sup> de

---

<sup>119</sup> GOMIS, Lorenzo: *El medio media: función política de la prensa*, Seminarios y Ediciones S.A., Madrid 1974, p. 157.

<sup>120</sup> A este respecto podemos tener en cuenta el libro de VILLAFANE, J. y BUSTAMANTE, E.: *Fabricar noticias*, Mitre, Apuntes de Información Audiovisual, 1999 – 2000.

<sup>121</sup> GOMIS, Lorenzo: *El medio media: función política de la prensa*, Seminarios y Ediciones S.A., Madrid 1974, p. 257.

la prensa queda, de este modo, justificado. Para fundamentar y desarrollar el análisis, aparte de los géneros y días ya estudiados, se han utilizado un total de 107 piezas periodísticas, distribuidas, según su naturaleza, días de aparición y periódicos, del siguiente modo:

CONCENTRACIÓN DE VÍA DIGITAL Y CANAL SATÉLITE DIGITAL – CRONOLOGÍA EN LOS MEDIOS									
Fecha	Periódico	Noticias	Editoriales	Columnas y otros	Fecha	Periódico	Noticias	Editoriales	Columnas y otros
30/10/2002	<i>La Razón</i>	1			27/11/2002	<i>ABC</i>	3	1	1
13/11/2002	<i>La Razón</i>	1			27/11/2002	<i>El Mundo</i>	2		1
14/11/2002	<i>ABC</i>	1			29/11/2002	<i>El Mundo</i>	1		1
14/11/2002	<i>El Mundo</i>	4	1	1	30/11/2002	<i>ABC</i>	3	1	2
14/11/2002	<i>El País</i>	2			30/11/2002	<i>El Mundo</i>	5	2	1
14/11/2002	<i>La Razón</i>	4			30/11/2002	<i>El País</i>	10	1	
15/11/2002	<i>ABC</i>	1		1	01/12/2002	<i>El Mundo</i>	1		1
15/11/2002	<i>El Mundo</i>	3	1	3	04/12/2002	<i>El Mundo</i>			1
15/11/2002	<i>El País</i>	1			08/12/2002	<i>ABC</i>	4		2
15/11/2002	<i>La Razón</i>	2		1	09/12/2002	<i>El Mundo</i>			1
16/11/2002	<i>El Mundo</i>	2	1	1	10/12/2002	<i>El Mundo</i>	1		
17/11/2002	<i>El Mundo</i>			4	11/12/2002	<i>El Mundo</i>			1
18/11/2002	<i>La Razón</i>	1			23/12/2002	<i>La Razón</i>	1		
20/11/2002	<i>La Razón</i>	1			23/12/2002	<i>El Mundo</i>			1
20/11/2002	<i>El Mundo</i>	3	1		30/01/2003	<i>ABC</i>	3		1
22/11/2002	<i>El Mundo</i>		1	1	30/01/2003	<i>El Mundo</i>	2	1	
24/11/2002	<i>El Mundo</i>		1	2	30/01/2003	<i>El País</i>	4		

Tabla 40

**Distribución de los géneros periodísticos teniendo en cuenta los  
periódicos analizados**

<b><i>El Mundo</i></b>			
Fecha	Noticias	Editoriales	Columnas y otros
14/11/2002	4	1	1
15/11/2002	3	1	3
16/11/2002	2	1	1
17/11/2002			4
18/11/2002	3	1	
20/11/2002		1	1
22/11/2002		1	2
24/11/2002	2		1
27/11/2002	1		1
29/11/2002	5	2	1
30/11/2002	1		1
01/12/2002			1
04/12/2002			1
09/12/2002	1		
10/12/2002			1
11/12/2002			1
23/12/2002	2	1	
30/01/2003	4	1	1

Tabla 41

<b><i>ABC</i></b>			
Fecha	Noticias	Editoriales	Columnas y otros
14/11/2002	1		
15/11/2002	1		1
27/11/2002	3	1	1
30/11/2002	3	1	2
08/12/2002	4		2
30/01/2003	3		1

Tabla 42

<b><i>La Razón</i></b>			
Fecha	Noticias	Editoriales	Columnas y otros
30/10/2002	1		
13/11/2002	1		
14/11/2002	4		
15/11/2002	2		1
20/11/2002	1		
23/12/2002	1		

Tabla 43

<b><i>El País</i></b>			
Fecha	Noticias	Editoriales	Columnas y otros
14/11/2002	2		
15/11/2002	1		
30/11/2002	10	1	
30/01/2003	4		

Tabla 44

**Total de piezas periodísticas analizadas teniendo en cuenta los géneros**

Géneros periodísticos analizados	
Noticias	67
Editoriales	12
Columnas y otros	28
Total	107

Tabla 45

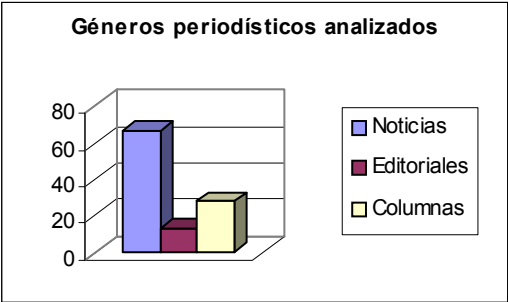


Gráfico36

**a) Géneros informativos**

**Población, universo o corpus**

La distribución de las noticias a lo largo del periodo 30 de octubre de 2002 a 30 de enero de 2003 ha sido la siguiente:

NOTICIAS SOBRE LA CONCENTRACIÓN DE VÍA DIGITAL Y CANAL SATÉLITE DIGITAL				
Fecha	ABC	El Mundo	El País	La Razón
30/10/2002				1
13/11/2002				1
14/11/2002	1	4	2	4
15/11/2002	1	3	1	2
16/11/2002		2		
18/11/2002				1
20/11/2002		3		1
27/11/2002	3	2		
29/11/2002		1		
30/11/2002	3	5	10	
01/12/2002		1		
08/12/2002	4	4		
10/12/2002		1 (entrevista)		
23/12/2002				1
30/01/2003	3	2	4	

Tabla 46

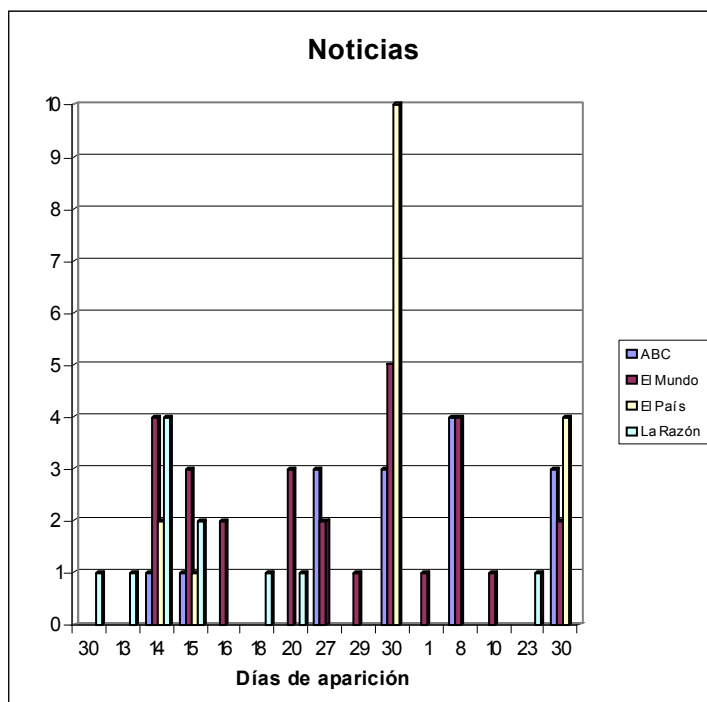


Gráfico 37

## Análisis

El proyecto de fusión de las dos plataformas de televisión digital de nuestro país, anunciado en el mes de mayo de 2002, seguía su curso y, día a día, adquiría aires de realidad en las matizadas informaciones que difundían los distintos medios. Concluye con el acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 y la publicación de las órdenes ministeriales de 8 de enero de 2003 (*BOE* número 12, del día 14). A partir de esa fecha, Vía Digital y Canal Satélite Digital integran una sola empresa: la nueva Sogecable. La efectividad operativa dependía del previo cumplimiento de las 34 condiciones impuestas por el Ejecutivo.

Un mes antes, el día 14 de noviembre de 2002, el Gobierno anunciaba la resolución<sup>122</sup> del Tribunal de Defensa de la Competencia que autorizaba la fusión de Sogecable y Vía Digital bajo unas condiciones que, sin llegar a impedir del todo la viabilidad de la nueva Sogecable, parecían salvaguardar la competencia en el sector de la televisión de pago. El Ejecutivo presentó interesadamente el dictamen del TDC como una prueba de la independencia de criterio de la Administración, muy en entredicho por su resistencia a ejecutar la sentencia del Supremo relativa al *antenicidio*<sup>123</sup>, así como por el trato de favor dispensado a Localia TV.

El dictamen del TDC suscitó interés. La división de opiniones de los vocales (decidió el voto de calidad del presidente del TDC, Gonzalo Solana González, cargo de confianza del Ministerio de Economía); la actitud de Polanco, que no manifestó una sola queja sobre su contenido, y las críticas de las *cableras* Ono y Auna, que siempre insistieron en que la clave del sector es el acceso a los contenidos “estrella” –fútbol, especialmente los partidos del Real Madrid y el F.C. Barcelona, así como el cine de las grandes productoras de Hollywood–, hicieron sospechar a los medios y la opinión pública que el Gobierno no había procedido con la suficiente transparencia en este asunto. Y empezó a crecer el interés por conocer el contenido del informe del Servicio de Defensa de la Competencia, así como también los términos del voto particular emitido por los vocales discrepantes del TDC, quienes, por cierto, fueron los encargados de elaborar la ponencia sobre la que se discutiría el dictamen<sup>124</sup>.

Los ponentes consideraron que la posición de dominio de la nueva Sogecable sería “absolutamente inexpugnable”, con cuotas de

---

<sup>122</sup> A través de un informe no vinculante, sino orientativo para el Gobierno.

<sup>123</sup> Según Federico Jiménez Losantos: “Proceso iniciado en 1992 por el cual, Polanco se agenció la cadena de radio que más molestaba al Gobierno y a él mismo –Antena 3 Radio–”, en JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Cómo desinforma Polanco”, en *ABC*, sección Opinión, Comentarios Liberales, 5 de febrero de 1994, p. 18.

<sup>124</sup> V. epígrafes anteriores.



mercado superiores al 80 % y “barreras de entrada infranqueables”, cuyo efecto era precisamente aquel que, se suponía, el TDC debía combatir: la limitación de la capacidad de elección de los usuarios. “La aventura mediática del Gobierno del PP, que quiso crear *ex novo* desde un ex monopolio público un grupo multimedia a su servicio, al estilo de PRISA, finalizó, de este modo, con la entrega con armas y bagajes al imperio al que pretendía combatir”<sup>125</sup>. Pese a todo, un argumento de peso que, según los medios afines, se escondía tras la fusión era que la unión de ambas compañías se enmarcaba en el proceso de racionalización de la televisión de pago y de la industria de contenidos que estaba en curso en España y en el resto de mercados de su entorno.

Todo proceso informativo tiene unas funciones y puede llevar consigo un conjunto de disfunciones. Entre las primeras, y ciñéndonos a la fusión por absorción de Vía Digital por parte de Canal Satélite Digital, destaca la función de informar, que debe desarrollarse mediante la exposición puntual y precisa de los acontecimientos. Otra, se refiere a la vigilancia del entorno, función que en este caso adquiere especial relevancia en tanto que la información versa sobre un tema que, finalmente, puede tener repercusión directa sobre el resto de la ciudadanía.

La cuestión presenta una gran complejidad por los intereses empresariales subyacentes tras un acuerdo en el que intervienen, o toman parte, otros actores por lo que hay que destacar la función de interrelación. Así, un mismo día aparecen en los medios las voces del gobierno, las del sector audiovisual y la de las plataformas implicadas: “Unas condiciones que, fuentes del sector audiovisual consultadas anoche por La Razón, no dudaron en calificar de duras y complicadas de aplicar”. El TDC considera que la fusión “puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el

---

<sup>125</sup> Editorial: “La indefensión de la competencia”, en *Libertad Digital*, 20 de noviembre de 2002, [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com)

mercado de la televisión de pago y demás mercados afectados, por lo que su autorización debe subordinarse a las 10 condiciones”. Por su parte, “el ministro de Ciencia y Tecnología, Josep Piqué, expresó su convencimiento de que el Gobierno apurará los plazos “porque estamos ante una situación compleja”<sup>126</sup>. Al día siguiente, Ono, la operadora de cable, señaló que el dictamen “se aleja de los criterios” de competencia de Bruselas.

Crear opinión es otra de las funciones que, claramente, aparecen en estos períodos de seguimiento porque, como afirma Victoria Prego, “la información es poder, pero se convierte en indecencia cuando en lugar de trasladarse al conocimiento público se utiliza para colmar en la sombra intereses particulares”<sup>127</sup>. Aquí, estas circunstancias no se dan claramente; pero, aún así, las noticias no están exentas de “presiones” de índole interna, económica o empresarial.

En cuanto a las disfunciones, y como ya ocurriera en las anteriores informaciones analizadas, los intereses de los periódicos son muy dispares y aparecen en el tratamiento léxico e iconográfico de las noticias: *El País* es siempre favorable a la fusión, pero sin ser prolijo en noticias sobre este tema; *El Mundo*, desglosa el hecho noticiable y se muestra, siempre, contrario al acuerdo; *ABC* mantiene su postura, tibia, de meses anteriores, y *La Razón* le concede un espacio extenso y continuado, insertando las informaciones acompañadas de artículos de opinión. Como ejemplo, el aparecido el día 15 de octubre, firmado por Carmen Fuente, Directora de Planeta 2010 Temáticos: “La relevancia que aparentemente el TDC ha querido dar a la apertura de Sogecable alimenta la esperanza de que finalmente se regule a favor del pluralismo. Para que esto suceda, es imprescindible que los criterios a partir de los cuales se defina el porcentaje abierto a terceros se asienten sobre la realidad del negocio

---

<sup>126</sup> *La Razón*, 14 de noviembre de 2002.

<sup>127</sup> PREGO, Victoria: “Un ominoso silencio”, en *El Mundo*, sección España, 1 de diciembre de 2002, p. 20.

de los operadores de TV multicanal de pago y, sobre todo, del producto que éstas ofertan”. Se observa, pues, una disfunción mediatizadora: el periódico *La Razón*, con este artículo, apuesta por el endurecimiento de las condiciones que el Gobierno debe imponer a la fusión con un criterio antitético al sostenida por *El País*, pues PRISA, como integrante y “beneficiada” en el asunto, aspira al menor condicionamiento posible.

Llegados a este punto, resulta necesario destacar la marcada influencia que los intereses empresariales, ideológicos y partidistas ejercen sobre esta área de opinión porque, como dice Rosa Montero, a la hora abogar por la amenazada libertad de expresión en esta época de cómplices silencios, “vivimos tiempos malos y triunfa la presión de las grandes empresas contra los medios”<sup>128</sup>. Tanto es así que, como se puede deducir de lo que precede, las disfunciones localizadas en las informaciones se repiten continuamente; a saber: mediatización, servilismo y dirigismo. ¿Sorprende a alguien que *El País* esté interesado en una fusión digital con mínimas limitaciones si también va a ser beneficiario por pertenecer al mismo grupo empresarial? Los datos sobre periodicidad y prioridad informativa muestran que los intereses de las empresas son, en este supuesto, inversamente proporcionales al espacio que le dedican en las diferentes cabeceras. Nótese que el tratamiento de la fusión por parte de *El Mundo* es más amplio y dilatado que el de la cabecera del grupo PRISA.

Respecto al lenguaje empleado, a diferencia de otras secciones, es de carácter asequible al omitirse tecnicismos. No obstante, el lector sí precisa un *background* conceptual para comprender las razones del rotundo posicionamiento de los medios y las abreviaturas o siglas con las que se representa a las sociedades y organismos implicados.

---

<sup>128</sup> Rosa Montero defiende la información frente al poder económico en uno de sus artículos de *El País*. Esta idea es recogida en *El Mundo*, Sección Opinión, Vox Populi, 4 de diciembre de 2002, p. 2.

## **b) Géneros de opinión**

Antes de analizar los géneros de opinión, conviene delinear una panorámica del horizonte informativo nacional de estos momentos. El proceso de constitución de Digital + coexiste con dos hechos de gran repercusión social y empresarial: la crisis del petrolero griego Prestige, hundido frente a la costa atlántica gallega el 13 de noviembre de 2002, y el caso Alierta, cuyas raíces de índole bursátil entroncan con la estructura mediática española.

En aras a un diseño más amplio de la perspectiva mediática, y aunque la investigación está acotada a medios escritos, es interesante conocer las opiniones que, entonces, se difundían en los distintos medios de comunicación. Para la COPE, el proyecto de fusión digital aprobado por el Gobierno era una rendición al imperio de Polanco; para la cadena SER, propiedad del “vencedor”, un golpe intervencionista impropio de un partido que se proclama liberal; Onda Cero se manifestaba cercana a la SER y Radio 1, próxima al Gobierno. “La ley nunca se aplica a Polanco y Sogecable se queda con el monopolio”, decía Gabriel Albiac en *La linterna* de la COPE, y los oyentes le daban la razón.

La crítica, desde la óptica opuesta, se refleja en este comentario: “Este Gobierno ha decidido intervenir hasta en la compra de *El Señor de los Anillos* y del partido Albacete – Murcia”, protestaba Carlos Llamas en *Hora 25* de la cadena SER. “Este intervencionismo no encaja nada con este Gobierno”; y su tertuliano Santiago Belloch, en el mismo programa, iba más lejos: “Crea un marco de inseguridad para la empresa (Sogecable)”.

Desde la formal equidistancia de Onda Cero, José Oneto decía que “es un terremoto mediático” y añadía que “me parece una estafa jurídica que se haga con una ley de acompañamiento de los presupuestos”. Fernando G. Urbaneja opinaba en *La brújula* que “el

Gobierno ha intentado templar todas las gaitas y volvemos al control de precios”.

En RNE Radio 1, Fernando Jáuregui veía “cierto antipolanquismo” en la reacción de *El Mundo* y “mucho victimismo que suena a falsedad” en la reacción de *El País*; pero coincidía con una de las principales críticas hechas por *El Mundo*: “No creo que se hayan endurecido las condiciones. Es sólo el primer *round*”. Para Encarnación Valenzuela era lógica la decisión gubernamental y suficientemente duras las condiciones porque “no habrá monopolio, sino más pluralismo”, y manifestaba su confianza en que las incompatibilidades de propiedad garantizaran ese pluralismo y las libertades que pudiesen recortarse con la fusión digital se recuperasen gracias al cable. Y en opinión de Román Cendoya “el Gobierno simplemente está regulando un monopolio en defensa de los usuarios para arreglar el desaguisado de dos empresas”, y añadía: “Me parece estupenda la decisión, pero las dos empresas tendrán que hacer muchos números. No está claro que interese la fusión a Telefónica”<sup>129</sup>.

## **Editoriales**

### **Población, universo o corpus**

Según Dovifat, “la sollicitación de opinión es el conjunto de formas de expresión periodística destinadas a conseguir la labor de convencimiento y persuasión con vistas a la creación de opinión, que efectúan los medios de comunicación por medio de la fuerza probatoria del pensamiento y de los hechos”<sup>130</sup>. Y, entre las diferentes formas, la expresión más importante y más característica de la sección de Opinión es el editorial.

---

<sup>129</sup> Cfr. OZ, Luis: “El terremoto”, en *El Mundo*, sección Comunicación, 1 de diciembre de 2003, p. 53.

<sup>130</sup> SANTAMARÍA, Luisa: *Géneros para la persuasión en periodismo*, Fragua, Madrid 1997, p. 46.

Al analizar la estructura del artículo que condensa el pensamiento del periódico, Martínez Albertos establece tres modelos en función de la frecuencia con que aparecen: editorial polémico (comentario mediante el cual se trata de rebatir unas posiciones contrarias y convencer por la vía de la argumentación); editorial interpretativo (suele apoyarse en la utilización de razonamientos de tipo técnico), y editorial objetivo o analítico (modalidad muy parecida a la anterior, pero se diferencia de ella porque la toma de posición aparece muy desvaída y comprometida, como si el editorial tuviera reparo en formular su juicio terminante)<sup>131</sup>. Asimismo, la formulación clásica del periodismo americano acerca de los fines del editorial, aún vigente, expone las cuatro funciones propias del editorialismo: explicar los hechos, dar antecedentes, predecir el futuro y formular juicios.

En este apartado se compara y analiza la línea de opinión de los rotativos madrileños a través de sus editoriales de los días que se cita:

EDITORIALES SOBRE LA CONCENTRACIÓN DE VÍA DIGITAL Y CANAL SATÉLITE DIGITAL				
Fecha	<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>La Razón</i>
14/11/2002		1		
15/11/2002		1		
16/11/2002		1		
20/11/2002		1		
22/11/2002		1		
24/11/2002		1		
27/11/2002	1			
30/11/2002	1	2		
01/12/2002			1	
30/01/2003		1		

Tabla 47

<sup>131</sup> SANTAMARÍA, Luisa: *Géneros para la persuasión en periodismo*, Fragua, Madrid 1997, pp. 66-67.

## Análisis

“Polanco, cada vez más cerca de quedarse con la televisión de pago”. Con este titular abre *El Mundo* uno de sus comentarios editoriales dentro de la subsección Impresiones del día 14 de noviembre de 2002. Su comentario crítico, reforzado con un dibujo de Jesús Polanco ilustrando las dos columnas, señala que ambas compañías deben estar satisfechas con el acuerdo, pero sobre todo Sogecable, porque las condiciones con que el Gobierno ha allanado el camino de la absorción son “mucho más aceptable y cómodas que las impuestas por el Gobierno italiano a Telepiù y Scream”. Incluye referencias comparativas entre las claves de ambos procesos para inducir al lector a sus tesis, y, sumándose a las palabras del ministro de Fomento, pedirle a César Alierta que explique “por qué –y a cambio de qué– entrega el monopolio de la televisión digital a Polanco”<sup>132</sup>.

Al día siguiente, este diario insiste en su parecer contrario y establece una radiografía de las diez condiciones que considera “inocuas” y que entregarían a PRISA un excepcional negocio. En un artículo clarificador, *El Mundo* profundiza con detalle en las cláusulas impuestas y, una a una, explica por qué el Tribunal de Defensa de la Competencia lo que hace, “en realidad, es tender una alfombra roja a la fusión, convalidando, de hecho, un monopolio multimillonario”<sup>133</sup>.

El editorial de *El Mundo* del día 16 de noviembre comienza con una referencia a Rupert Murdoch, lo que, de entrada, presupone un paralelismo con el presidente de PRISA. Y en tono distendido dice: “si Murdoch se contenta con condiciones más duras (en el caso de Telepiù y Scream), las que le imponen al negocio de Polanco–Alierta son genuinos caramelos”<sup>134</sup>. Los editorialistas “aceptan” que todo

---

<sup>132</sup> “Polanco, cada vez más cerca de quedarse con la televisión de pago”, en *El Mundo*, sección Opinión, Impresiones, 14 de noviembre de 2002, p. 3.

<sup>133</sup> “Radiografía de 10 condiciones inocuas que entregarían a Polanco un negocio multimillonario”, en *El Mundo*, sección Opinión, Impresiones, 15 de noviembre de 2002, p. 2.

<sup>134</sup> Editorial: “¿Qué defensa de la competencia”, en *El Mundo*, sección Opinión, 16 de noviembre de 2002, p. 3.

pueda tener una explicación, pero lo que no entienden es “el pertinaz silencio de un presidente del Gobierno que no puede avalar sin contradecir sus convicciones y trayectoria”.

El domingo 17 de noviembre, Jesús Cacho afirmaba que “dispuesto a hacer añicos su brillante trayectoria de la primera legislatura, el Gobierno acaba de abdicar de los principios liberales que cabía suponerle sirviendo en bandeja el monopolio de la televisión de pago a su más encarnizado enemigo. Para qué engañamos: esto viene rodado desde hace tiempo. Jesús Polanco sólo ha necesitado resistir, primero, y sentarse a esperar, después, la llamada a su puerta de un enemigo dispuesto a pedir el armisticio. Quienes en 1997 jaleamos al señor Cascos, tan valiente él dirigiendo por los montes Torozos las partidas comuneras, estamos esperando que nos explique, en voz alta, su versión de lo ocurrido”. La tristeza era general el pasado jueves en la sede de Vía Digital. “Aquí todo el mundo anda cabizbajo. Las condiciones no son duras y todos tienen claro que hoy está más cerca la absorción, porque de eso se trata, de una absorción, y del final de un proyecto en el que mucha gente ha trabajado con ilusión”. Satisfacción contenida, por contra, en Javier Díez Polanco, responsable de Sogecable, y una cierta sensación de que el pagano de la fiesta digital va a ser Telefónica, lo cual no deja de tener su aquél. Abordamos un final de año en el que se va a decidir el mapa audiovisual español, porque la fusión del satélite va a ir acompañada de la paralela del cable entre Aunacable y Ono, destinada a hacer realidad una potente compañía cablera con capacidad de competir (¿también a costa de Telefónica?) con el nuevo imperio de la televisión de pago del señor Polanco”<sup>135</sup>.

Esta opinión, junto con la carta del director de Pedro J. Ramírez, en la que se hace eco de lo dicho por *La Razón* en su edición del día 8 de febrero de 2002 de que “a juicio de Polanco nos

---

<sup>135</sup> CACHO, Jesús: “El círculo vicioso del Gobierno Aznar”, en *El Mundo Nueva Economía*, Sección La rueda de la fortuna, 17 de noviembre de 2002, p. 16.



encontramos en el comienzo del fin de una etapa ‘absurda y perversa’ y en el inicio de una etapa que tiene que ver con la concentración global”<sup>136</sup>, perfilan una forma de editorializar bien definida y conjugan dos asuntos de interés mediático para el periódico de Unedisa: la concentración de las dos empresas estudiadas y el caso Alierta<sup>137</sup> y sus consecuencias para ese medio.

En su editorial titulado “Una demoledora ponencia que descalifica la fusión digital”<sup>138</sup>, *El Mundo* analiza la propuesta de dictamen que el Tribunal de Defensa de la Competencia encargó a una ponencia de la que se tuvo conocimiento ese día y que rechazaba de plano la fusión digital. Un día más, *El Mundo* argumenta y expresa su posición contraria a Polanco. Si, como ya se ha visto, hay ocasiones en que utiliza una forma cáustica, en esta oportunidad (20 de noviembre de 2002) lo hace de modo categórico, apoyándose en la elocuencia de los datos expuestos, en un editorial polémico bien construido.

El partido del Barça–Real Madrid es el hecho de actualidad que sirve a este periódico para mostrar, una vez más, su desaprobación a la fusión digital<sup>139</sup>. Esto sucede el día 24 de noviembre de 2002 y, aunque no aparece como uno de los editoriales importantes, es uno de los asuntos que incluye Impresiones. El mismo día, en la Carta del director, Pedro J. Ramírez se pregunta: “¿Qué diablos le ocurre al PP? ¿Por qué tan a menudo sus dirigentes adoptan decisiones –la de la fusión digital es la próxima– que desconciertan a quienes desde el 89 han, o hemos, confiado en su pauta de conducta?”<sup>140</sup>.

---

<sup>136</sup> RAMÍREZ, Pedro J.: “El sobrino ya no es mío”, en *El Mundo*, Sección Opinión, Carta del Director, 17 de noviembre de 2002, p. 4.

<sup>137</sup> Supuesto uso de información privilegiada en operaciones de Bolsa.

<sup>138</sup> Editorial: “Una demoledora ponencia que descalifica la fusión digital”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 20 de noviembre de 2002, p. 3.

<sup>139</sup> “A partir de ahora Polanco ganará siempre el partido”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 24 de noviembre de 2002, p. 3.

<sup>140</sup> RAMÍREZ, Pedro J.: “César y nada”, en *El Mundo*, Sección Opinión, Carta del Director, 24 de noviembre de 2002, p. 4.

A finales del mes de noviembre de 2002, los acontecimientos dan un giro cuando el Gobierno decide modificar el artículo 19 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Para *ABC*, en su editorial del día 27, la resolución es “arbitraria, materialmente injusta y posiblemente inconstitucional”<sup>141</sup>, aunque en el contenido de la pieza periodística parece latir, entre líneas, el interés del diario del grupo Prensa Española que, por esas fechas, estaba insertándose en un proceso de concentración basado también en la absorción.

Y en este discurrir llega el momento en que el Gobierno impone las 34 condiciones a la fusión digital. Para *ABC*, en su editorial del sábado 30 de noviembre de 2002, “no son más que un guiño al dictamen del Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC)” y, mediante una comparación paranomásica refrendada por una coloquial expresión, escribe que son “más efectistas que efectivas y, si se apura, podrían calificarse como de un ‘brindis al sol’”. En todo caso, desde una perspectiva de liberalización de mercado basada en la defensa de la competencia, las medidas de la fusión se antojan insuficientes”<sup>142</sup>.

El día 30 de noviembre un solo editorial ocupa el espacio reservado usualmente a la opinión del periódico *El Mundo*. El hecho de que coincida con una página de *Financial Times* y su comentario sobre César Alierta y Telefónica, le confiere un importante peso específico. El titular “Catástrofe para la competencia en la Sociedad de la Información” expresa con elocuencia la idea y finalidad del amplio y riguroso comentario. Para este periódico, el análisis del contenido de las polémicas 34 condiciones “confirma que sigue tratándose de una rendición a la alianza de la primera empresa de comunicación de España, PRISA, con la primera empresa de

---

<sup>141</sup> Editorial: “Una medida del Gobierno arbitraria en el fondo y en la forma”, en *ABC*, sección Opinión, 27 de noviembre de 2002, p. 7.

<sup>142</sup> Editorial: “Condiciones insuficientes para la fusión digital”, en *ABC*, sección Opinión, 30 de noviembre de 2002, p. 7.

telecomunicaciones, Telefónica, mediante la absorción de la plataforma digital de ésta”<sup>143</sup>.

En la misma fecha, y tras un prolongado silencio del órgano periodístico de PRISA sobre estos acontecimientos, *El País* editorializa extensamente acerca de las restricciones del Gobierno a la operación que su propietaria estaba llevando a cabo. El editorial “Más intervencionismo”, califica las condiciones impuestas de “exorbitantes por su cuantía y detalle”, afirma que ponen “entre interrogantes el liberalismo que predica el Ejecutivo”<sup>144</sup>, y, en tono molesto, acaba diciendo que han olvidado “la esencia de esta operación: una fusión entre empresas privadas”. Lo que quizá quepa preguntarse es si *El País* recuerda la quintaesencia de la información consagrada en el art. 20 de nuestra Carta Magna.

### **Columnas y comentarios**

En el contexto periodístico, la columna es un artículo razonador, orientador, analítico, enjuiciativo, valorativo, con una finalidad idéntica a la del editorial. La diferencia fundamental es que va firmada y adquiere el valor que deriva del prestigio del firmante. En algunos países se denomina “comentario firmado”, pero su contenido es idéntico al comentario sin firma (editorial). El corto espacio que ocupa la columna (entre 500 y 800 palabras aproximadamente), es el exponente máximo de la libertad de criterio y expresión del columnista.

En este epígrafe se analizan algunas de las columnas más rigurosas, incisivas e ilustrativas publicadas con motivo de la constitución de Digital +, teniendo en cuenta sus características básicas que, según Gargurevich, son: la ocupación de un lugar fijo,

---

<sup>143</sup> Editorial: “Catástrofe para la competencia en la Sociedad de la Información”, en *El Mundo*, sección Opinión, 30 de noviembre de 2002, p. 3.

<sup>144</sup> Editorial: “Más intervencionismo”, en *El País*, sección Opinión, 30 de noviembre de 2002, p. 14 (nótese la estructura de las secciones de los medios analizados).

un tamaño constante y un título que la identifica. Otro rasgo, en cuanto al estilo y tipologías textuales, es la amplia gama de posibilidades que ofrece pues permite recursos de índole narrativa, interpretativa, descriptiva, explicativas o argumentativa, ya sea de forma independiente o combinada.

Siguiendo en el plano teórico, para Luisa Santamaría las columnas son una verdadera actividad editorial ya que cumplen un cometido informativo: explica las noticias, su alcance, sus circunstancias y sus consecuencias. Las clasificaciones dependen del tratadista que las estudie. Según Martínez Albertos hay columnas de opinión y columnas de análisis, y columnas personales, que –para ambos– es un espacio reservado por los periódicos a escritores de notorio prestigio que se encuentra a mitad de camino entre la literatura y el periodismo<sup>145</sup>. La nomenclatura puede ampliarse con la columna editorial firmada, que parece un editorial, pero expresa el criterio personal; la columna estándar, que se ocupa de temas editoriales de menor importancia; la columna revoltillo, que traslada a sus lectores un poco de todo; la columna de los colaboradores; la columna de ensayo, que es rara en la actualidad porque también escasean los ensayistas; la columna de chismografía, y la columna de orientación (Fraser Bond<sup>146</sup>).

Los enunciados expuestos son susceptibles de matizaciones pues hay teóricos que diferencian los comentarios de las columnas. En esta línea, Morán Torres considera al comentario como complemento de la noticia ya que “es la apostilla, la explicación, la aclaración de lo hechos más destacados”. Sin embargo, en el capítulo que dedica a la columna dice que todas las actividades humanas son susceptibles de comentarios. En la prensa, esta labor es obra de expertos que adaptan sus artículos a unas reglas determinadas que

---

<sup>145</sup> En cambio para López Pan, las columnas personales caben entre los géneros periodísticos, “no son géneros literarios que se publican en periodísticos, aunque ciertamente no se puede dudar del aliento literario de muchas de ellas”.

<sup>146</sup> SANTAMARÍA, Luisa: *Géneros para la persuasión en periodismo*, Fragua, Madrid 1997, pp. 121–122.

afectan principalmente a la asiduidad, la extensión y la ubicación en el medio.

### Población, universo o corpus

Realizada la precisión conceptual y terminológica que determina las coordenadas teóricas de esta parte de la investigación, se inicia el análisis de las columnas más importantes publicadas en estos días, centrando la atención en el contenido y pasando a segundo plano las referencias a ubicación y elementos paralingüísticos, sin obviar referencias a cuestiones morfológicas, sintácticas y estilísticas que por su connotación sean destacables.

COLUMNAS (Y OTROS) SOBRE LA CONCENTRACIÓN DE VÍA DIGITAL Y CANAL SATELITE DIGITAL								
Fecha	Periódico							
	ABC		El Mundo		El País		La Razón	
	Nº	Autor / Observaciones	Nº	Autor / Observaciones	Nº	Autor	Nº	Autor / Observaciones
14/11/2002			1	Jiménez Losantos				
15/11/2002	1	Campmany	3	Viñeta, Jiménez Losantos Raúl del Pozo			1	Carmen Fuentes
16/11/2002			1	Viñeta				
17/11/2002			4	Enric Sopena, Martín Prieto, Pedro J. Ramírez, Jesús Cacho. 7 cartas al director				
22/11/2002			1	Jiménez Losantos				
24/11/2002			2	Pedro J. Ramírez, Viñeta				
27/11/2002	1	Martín Ferrand	1	Jiménez Losantos				
29/11/2002			1	Jiménez Losantos				
30/11/2002	2	Campmany, F. Álvarez / J.A. Navas	1	Martín Prieto				
01/12/2002			1	Luis Oz				
04/12/2002			1	Jiménez Losantos				
08/12/2002	2	César Alonso de los Ríos, Campmany						
09/12/2002			1	Victoria Prego (crónica)				
11/12/2002			1	Jiménez Losantos				
23/12/2002			1	Gabriel Albiac				
30/01/2003	1	José Antonio Navas						

Tabla 48

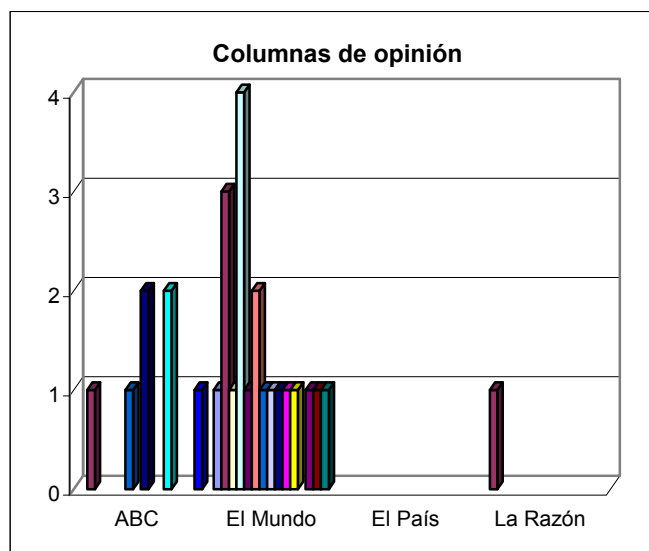


Gráfico 38

### Análisis

“Los que siguen estos comentarios desde hace algunos años están al cabo de la calle de las características, formación, desarrollo y metástasis del inmenso imperio de don Jesús Polanco, piedra angular del régimen, vaticano y CNN del felipismo, cuya siglas reales son PRISOE”<sup>147</sup>. “El asunto es sabrosísimo y da para varios días. Verán que risa”. Así comenzaba y finalizaba Jiménez Losantos su columna de *ABC* allá por febrero de 1994. Estas frases pueden servir para comenzar el análisis de sus columnas, caracterizadas por un tono mordaz y profundamente crítico con todo lo relacionado con la actividad de PRISA. No se puede entender esa prosa incisiva y cáustica, que será una constante a lo largo del tiempo, sin saber que Losantos fue uno de los “ocho periodistas que, siquiera por dejar constancia de que una cosa es que te atropellen y otra muy distinta

<sup>147</sup> Nótese el empleo de Jesús Polanco, no Jesús “de” Polanco. Esta misma línea la seguirá *El Mundo*, en contra de *El País*, que siempre utiliza el genitivo en el nombre del presidente de la compañía. También es destacable el acrónimo sintetizando empresa y partido político y la contracción nominal para denominar la concentración Antena 3 Radio – Cadena SER.

que te guste, presentaron una denuncia por los términos en que se había producido (...) el proceso de concentración de la SER Antena 3 de radio”<sup>148</sup>, es decir, lo que él llama el *antenicidio*.

El columnista Jiménez Losantos deja *ABC* y comienza su colaboración en *El Mundo*. El 14 de noviembre de 2002, el texto que suscribe está impregnado de su invectiva característica más una dosis de incredulidad e ironía al referirse a las condiciones que “dicen le han puesto a Polanco”. La tesis de esta columna sería que “la única condición, previa a todas las demás que hay que ponerle es que se avenga a cumplir alguna, porque los hechos demuestran que no admite condiciones sino que las pone”. El periodista despliega toda la libertad expositiva que permite este género para criticar a PRISA y, de paso, censurar al Gobierno que le acababa de imponer esas condiciones porque “cuanto más se mira, más pasmosa y espeluznante resulta esta operación de ayuda financiera y caución monopolista por parte de Aznar al gran enemigo de la política española, que además lo es –Arzalluz y González mediante– de la España constitucional”<sup>149</sup>.

Al día siguiente, el periodista reitera su tesis. Incluso contra el parecer de su propio periódico, considera que las restricciones impuestas no son tan cómodas como decía el día 14 el diario de Unedisa, pero reconoce que “si Galdón dice que consagran el monopolio de los contenidos en beneficio de Polanco, así será”. El titular de “Robin de los ricos” va dirigido a Aznar, porque, según Losantos, “cuando el político se identifica con el poder, no vacila en robar a los pobres para dárselo a los ricos”<sup>150</sup>.

---

<sup>148</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Polanco se concentra”, en *ABC*, Sección Opinión, Comentarios liberales, 4 de febrero de 1994, p. 18.

<sup>149</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Única condición”, en *El Mundo*, Sección Opinión, Comentarios Liberales, 14 de noviembre de 2002, , p. 4.

<sup>150</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Robin de los ricos”, en *El Mundo*, Sección Opinión, Comentarios liberales, 15 de noviembre de 2002, p. 4. Adviértase la paráfrasis contradictoria del titular.

En la misma edición, Raúl del Pozo titula su columna de “Vicios de la corte” “La traición” y se pregunta, en forma metafórica, si “es que la medusa del felipismo ha atrapado con sus tentáculos al Gobierno del PP”<sup>151</sup>. Si Losantos se centra en la empresa de Polanco, las críticas de Raúl del Pozo se dirigen al Ejecutivo de Aznar y le culpa de “preparar el asesinato del pluralismo informativo sin suscitar indignación”. Esta columna resulta muy coherente y pone el acento en dos elementos que, en muchas ocasiones, se quedan al margen siendo el centro: el pluralismo y las otras empresas informativas, porque –según el periodista– por qué no le preguntan al Gobierno qué ha dejado para ellas.

Con su fina y sutil prosa, el periodista Jaime Campmany enfrenta en el titular de su columna de *ABC* al presidente de PRISA, Jesús Polanco (sin “de”) y al presidente del Gobierno español, José María Aznar, en una casi equiparación entre el poder político y el mediático. Una amplia serie de datos “históricos” y la proyección de la experiencia en el ruedo de los medios, le sirven a Campmany para apoyar su tesis: “dentro de pocos días, el Gobierno autorizará la fusión de las dos plataformas digitales por absorción de Vía Digital de Telefónica por Canal Satélite de Polanco. Eso supone el monopolio de la televisión de pago en condiciones convenientes”. Eso sí, “José María Aznar jamás ha concedido como presidente del Gobierno una entrevista a los medios del grupo PRISA. Duro y merecido castigo”<sup>152</sup> a que –ironiza– el imperio lo disfruta Polanco gracias a la predilección del Partido Socialista, y más concretamente a los favores de Felipe González.

El interés que demuestra *El Mundo* por este asunto le lleva a plantear uno de sus “foros” del domingo, confrontando la opinión de

---

<sup>151</sup> POZO, Raúl del: “La traición”, en *El Mundo*, sección Opinión, Vicios de la Corte, 15 de noviembre de 2002, p. 5.

<sup>152</sup> CAMPMANY, Jaime: “Polanco vs. Aznar”, en *ABC*, sección Opinión, 15 de noviembre de 2002, p. 9.



Enric Sopena<sup>153</sup> y Martín Prieto. A la pregunta formulada por el periódico: “¿Debe el Gobierno autorizar la fusión digital?” la respuesta del primero es afirmativa y la justifica en la situación económicamente dramática que vivía Telefónica con las pérdidas de Vía Digital. Por el contrario, Martín Prieto, en una actitud más crítica, afirma de modo muy gráfico, recurriendo a la metáfora, que “las 10 condiciones impuestas por el Tribunal de la Competencia son la baba jabonosa para que la boa escurra el gran bocado”<sup>154</sup>.

“Lo prevadigital”. En su línea habitual de crear vocablos incisivos y expresivos, Jiménez Losantos titula así su columna del viernes 22 de noviembre en el diario *El Mundo*. En una progresión de dureza censoria, el articulista señala que “hay tres monumentos a la prevaricación en la moderna historia de España: el caso Rumasa, el caso Liaño y el caso digital. No es casualidad que en los tres aparezca Polanco”. Respecto al asunto que nos ocupa dice que “va camino de ser el más soberbio de los monumentos a la prevaricación del siglo naciente y del siglo fenecido”<sup>155</sup>.

La decisión adoptada por el Ejecutivo a finales de noviembre de modificar el artículo 19 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, fue denominada por Jiménez Losantos en su columna del día 27 “farsa audiovisual”. En su reiterada agudeza crítica, Losantos hace una paráfrasis de las palabras de la renuncia absolutista de Fernando VII para señalar la actitud del presidente Aznar: “Vayamos todos, y yo el primero, por la senda del diálogo social, la paz mediática y la democracia mediática a morir a Valdemorillo”<sup>156</sup>.

---

<sup>153</sup> SOPENA, Enric: “Aquellos polvos, estos lodos”, en *El Mundo*, Sección Opinión, En la red, 17 de noviembre de 2002, p. 2.

<sup>154</sup> MARTÍN PRIETO: “La boa de Polanco”, en *El Mundo*, Sección Opinión, En la red, 17 de noviembre de 2002, p. 2.

<sup>155</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Lo ‘prevadigital’”, en *El Mundo*, Sección Opinión, Comentarios liberales, 22 de noviembre de 2002, p. 4.

<sup>156</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Farsa audiovisual”, en *El Mundo*, Sección Opinión, Comentarios liberales, 27 de noviembre de 2002, p. 4.

No hay momento que no sea aprovechado por este periodista para ir en contra del grupo mediático más importante de España. Así, el día 29 de noviembre en su comentario “un gesto real” –relacionado con el hecho de jurar la Constitución– introduce la apostilla de “las ocurrencias rentabilizadas de Polanco”<sup>157</sup>. Lo que demuestra que este asunto es para Losantos piedra angular de su preocupación periodística.

“Devórame otra vez”: traslación dilógica de Jaime Campmany para titular la columna en la que comenta que las 34 condiciones impuestas por el Gobierno y que, según él, tranquilizan a Rato, “se cumplirán cuando la pascua caiga en viernes” o “ad calendas graecas”<sup>158</sup>. Campmany, con la irónica sutileza que le caracteriza y manteniendo su constante de omitir el genitivo al citar al presidente de PRISA, manifiesta su absoluta desconfianza en la operatividad de las restricciones gubernamentales.

“El que esté fuera de PRISA está muerto”. Con esta frase termina Martín Prieto su columna del día 30 de noviembre en *El Mundo*. Para él, “las cautelas del Gobierno sobre la fusión (¿?) digital son un juego de manos, juego de villanos, para no citar al ya peligroso multimedia (Vázquez Montalbán: “Si no escribes en *El País* no existes”) metiéndolo debajo de un monopolio satelital”<sup>159</sup>.

En otro punto de este análisis se ha hecho referencia a la postura adoptada por ABC respecto al cambio legislativo en materia de televisión privada. En “Trampacincos”, Jiménez Losantos aúna dos de las concentraciones mediáticas más importantes que se han desarrollado en España en los últimos años: una, la constitución de Digital + y otra, el proceso que ha dado lugar a lo que es hoy el grupo Vocento. Sobre el particular, este columnista afirma que “entre los

<sup>157</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Un gesto real”, en *El Mundo*, Sección Opinión, Comentarios liberales, 29 de noviembre de 2002, p. 4.

<sup>158</sup> CAMPmany, Jaime: “Devórame otra vez”, en ABC, Sección Opinión, 30 de noviembre de 2002, p. 9.

<sup>159</sup> MARTÍN PRIETO: “El gran multimedia”, en *El Mundo*, Sección Opinión, 30 de noviembre de 2002, p. 5.

efectos colaterales de la rendición de Aznar ante Polanco, no es el menor la cornada financiera propinada al Grupo Correo–Prensa Española (hoy Vocento), obligado a renunciar a su participación del 25 % de Telecinco”, y destaca “no hay más que ver los telediarios de esta cadena para entender que Aznar vería con buenos ojos el regreso de Berlusconi”<sup>160</sup>, otro de los magnates del panorama mediático europeo.

El día 8 de diciembre de 2002, *ABC* lleva en sus páginas de opinión dos comentarios sobre el asunto estudiado. Uno es la glosa de Campmany que, bajo el título “El Mago de Nápoles”, tiene como protagonistas a Berlusconi y Polanco. Para el columnista, “al primero le sopló la ley el Mago de Nápoles, y al segundo, la Sibila de Santillana” porque “hay algunos hechos prodigiosos y sin más explicación que la intervención mágica del birlibirloque en las decisiones del Gobierno”. Se refiere “a la autorización para la absorción de Vía Digital por Canal Satélite Digital, es decir la concentración de toda la televisión de pago en manos de Polanco y de una empresa de adscripción política incondicional; la prohibición de poseer al mismo tiempo emisoras de televisión local y acciones en una televisión de ámbito nacional; y el levantamiento del veto para poseer la mayoría del capital en una de esas televisiones privadas”<sup>161</sup>.

El segundo comentario de *ABC* pertenece a César Alonso de los Ríos que, en “Su desayuno con diamantes”, entra de lleno en lo que le interesa a su nuevo grupo (Correo–Prensa Española). Según el presidente del Gobierno “el único periódico que había cambiado de línea política respecto al Ejecutivo había sido *El Mundo*, puesto que *ABC* y los diarios del Grupo Correo nunca habían compartido la política del Gobierno”. Pero, para Alonso de los Ríos, éste “practica el amiguismo en los medios públicos, el entreguismo al contrario (en realidad, ‘enemigo’) y la ofensiva contra los ideológicamente

---

<sup>160</sup> JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico: “Trampacino”, en *El Mundo*, Sección Opinión, Comentarios Liberales, 4 de diciembre de 2002, p. 4.

<sup>161</sup> CAMPMANY, Jaime: “El mago de Nápoles”, en *ABC*, Sección Opinión, 8 de diciembre de 2002, p. 13.

cercanos (...) Entre tanto la sociedad no entiende nada”<sup>162</sup>. Ahí es, justamente, donde se debió poner el énfasis y no tratar el asunto de las fusiones como algo ajeno al individuo, al ciudadano, al lector, al televidente, al oyente. El dilema se centró en un “metaperiodismo”, mezclado con política e intereses económicos, ajeno e incomprensible para la sociedad, no por falta de preparación, sino por falta de argumentos e información.

### **Análisis de otros géneros de opinión: viñetas y cartas al director**

Aunque los géneros clásicos de opinión sean editorial, suelto, columna o comentario, crítica, tribuna libre e, incluso, ensayo, artículo costumbrista, artículo de humor y el retrospectivo, para autores como Esteban Morán Torres, los dibujos, las caricaturas y las tiras cómicas también se encuadran dentro de los géneros de solicitud de opinión, pero con una importancia relativamente menor. Este tratadista sostiene que “en el campo moderno del periodismo de opinión destaca por su importancia creciente el género gráfico que se viene cultivando con asiduidad desde hace muchos años”.

Como puede observarse en las distintas tablas, *El Mundo* ha dedicado algunas de estas tiras cómicas al asunto de la fusión. En la del día 15 de noviembre, Ricardo<sup>163</sup> relaciona Canal Satélite Digital con el Gobierno y, mediante la paradoja entre texto e imagen, califica las restricciones que el Consejo de Ministros impuso a la absorción de “durísimas”. Al día siguiente, Idígoras y Pachi caricaturizan al presidente Aznar en un tríptico en el que apuntan que “la forma de contrarrestar la fusión es que Rato le consiga una tarjeta pirata para ver el fútbol”<sup>164</sup>. Introducir al ministro Rato y el fútbol –principal contenido de las plataformas– añade datos de este, aún, proceso

<sup>162</sup> ALONSO DE LOS RÍOS, César: “Desayuno con diamantes”, en *ABC*, Sección Opinión, 8 de diciembre de 2002, p. 12.

<sup>163</sup> En *El Mundo*, Sección Opinión 15 de noviembre de 2002, p. 3.

<sup>164</sup> En *El Mundo*, Sección Opinión, 16 de noviembre de 2002, p. 3.

en ciernes. El domingo 24 de noviembre de 2002, también serán Idígoras y Pachi quienes se encarguen de poner la nota de humor crítico al asunto de las plataformas y el fútbol vuelve a ser su referente<sup>165</sup>.

Otra aportación de Morán Torres en el campo de los géneros de opinión es introducir las cartas de los lectores, más conocidas como cartas al director. Se trata de una de las escasas formas que el público<sup>166</sup> tiene para responder a los estímulos que les ofrece el medio de comunicación, en este caso, impreso; es decir, son el vehículo de interacción entre el lector y el periódico. Aunque el motivo sea idéntico para todos los receptores, la reacción está en función del criterio y contexto de cada persona y, por tanto, la posible “carta al director” varía en su contenido. Estas diferencias individuales, por emitirse desde el exterior de los círculos interesados, permiten conocer el pulso social sobre la actualidad que publican los medios.

Las cartas al director –designadas así como sección– ocupan la parte inferior (faldón) de la página 2 del diario *El Mundo*. En su edición del día 17 de noviembre de 2002 aparecen siete cartas como respuesta a la pregunta “¿Debe el Gobierno autorizar la fusión digital?”, de la sección En la red. Este periódico las coloca en un faldón que lleva por título “Ciberespacio”. En realidad, son comentarios hechos a través de internet. El rotativo elige “con criterio” las cartas y, por su claridad, cabría señalar la titulada “Monopolio Digital” que comienza con el siguiente párrafo: “El Gobierno nunca debería haber permitido una fusión que vulnera la libertad de expresión y cercena la posibilidad de elegir con la que tanto se llena la boca ciertos neoliberales”<sup>167</sup>.

---

<sup>165</sup> En *El Mundo*, Sección Opinión, 24 de noviembre de 2002, p. 3.

<sup>166</sup> Público: grupo de personas dispersas. Según Kingley Pavis es algo distinto a la multitud. Este autor se refiere a él como “un grupo disperso, cuya interacción tiene que hacerse de manera indirecta y a través de medios indirectos”.

<sup>167</sup> “Monopolio digital”, en *El Mundo*, Sección Opinión, En la red, 17 de noviembre de 2002, p. 2.

### 7.8. La nueva postura de la televisión digital tras la concentración

El contexto televisual en que se enmarca este proceso de crecimiento externo hay que situarlo en un plano de coetánea y constante transformación tecnológica. Nuevos términos y escenarios se acomodan paulatinamente en la realidad mediática sin la apreciación adecuada, incluso, de quienes son sus usuarios. Hace veinte años era imprescindible señalar que un satélite de comunicación era esencialmente un repetidor que recibe señales de una emisora de televisión de la superficie terrestre y que estas señales se trasladan en frecuencia, se amplifican y se emiten a otras estaciones terrestres<sup>168</sup>.

En 1990 la televisión privada llegó a los hogares españoles: primero fue Antena 3 Televisión, proyecto promovido por A3TV, sociedad fundada por el grupo Godó, cuyo capital hasta febrero de 1989 ascendía a 2.400 millones de pesetas y pertenecía a Talleres de Imprenta, editora de *La Vanguardia*, 1.800 millones; a Antena 3 de Radio, 700 millones, más un grupo de inversores individuales<sup>169</sup>. Algo más tarde aparecía el proyecto de otra gran cadena privada, Telecinco<sup>170</sup>, y el 6 de abril de 1989 se hacía público que Canal Plus, Prisa, BBV y un grupo de empresas entre las que figuraba El Corte Inglés y los March, constituirían una sociedad conjunta que promovería la explotación de un canal privado de televisión. Este proyecto televisivo funcionaría con un sistema de semipago, es decir, una parte de la programación sería gratuita, en abierto, mientras que el acceso a otros programas sería mediante pago de una cuota mensual y exigiría disponer de un decodificador; así se estructuraba

<sup>168</sup> PUERTO, Carmen del: “La televisión por satélite invadirá en pocos años los hogares españoles”, en *ABC*, Sección Ciencia y Futuro, 12 de noviembre de 1985, p. 62.

<sup>169</sup> RIDRUEJO, Carmelo C.: “El BBV y el grupo March entran en el proyecto de televisión de Canal Plus y Prisa”, en *Expansión*, 6 de abril de 1989.

<sup>170</sup> Una de las iniciativas que por aquel entonces se oían entre los proyectos de televisión privada estaba liderado por el grupo Anaya, en el que participarían, con gran probabilidad la ONCE y H-Capital. RIDRUEJO, Carmelo C.: “El BBV y el grupo March entran en el proyecto de televisión de Canal Plus y Prisa”, en *Expansión*, 6 de abril de 1989.

Canal + que empezó a emitir en septiembre de 1990<sup>171</sup>. Tres años después de su puesta en marcha, cerró por primera vez su ejercicio con un saldo positivo<sup>172</sup>, lo que supuso su consolidación, al igual que le sucedió a su matriz, Canal + Francia<sup>173</sup>. En este tiempo, las televisiones privadas han ido ganando espectadores: en 2004, por primera vez en la historia de la televisión en España, una cadena privada, Telecinco, conseguía desbancar a TVE en la audiencia anual y se convertía en la más vista del año.

Años después de la puesta en marcha de las primeras cadenas privadas de televisión<sup>174</sup>, e inmersos en unos progresos tecnológicos capaces de transformar en muy breve espacio de tiempo el paisaje audiovisual español, el espectro televisivo se abría a las emisiones digitales por satélite<sup>175</sup>. Hoy, además, las televisiones locales van adquiriendo importancia y asistimos a la verdadera y progresiva aparición de la televisión digital terrestre (TDT) a los hogares<sup>176</sup>. De hecho, a partir del 30 de noviembre de 2005, los usuarios tienen a su disposición 18 canales de TDT de ámbito nacional en abierto y gratuitos. La implantación de este sistema de transmisión y el hecho de adelantar lo más posible el apagón analógico son las motivaciones que conducen a que se estén haciendo esfuerzos desde las distintas esferas de la sociedad: por un lado, las empresas de comunicación, tanto públicas como privadas, que se adaptan a los cambios tecnológicos y de contenidos; por otro, el Gobierno que, entre otras medidas y como ejemplo, prevé una rebaja del IVA en todos los

<sup>171</sup> “Canal + se convierte en la primera cadena privada española que reparte beneficios”, en *La Vanguardia*, Revista, Sección Comunicación, 17 de marzo de 1994, p. 5.

<sup>172</sup> Canal + obtuvo 2.561 millones netos de beneficio después de impuestos en 1993.

<sup>173</sup> La cadena gala –también la primera de pago en aquel país– nació en 1984. A los seis meses de su creación sufría pérdidas superiores a los 20.000 millones de pesetas. En los años sucesivos, sin embargo, remontó la situación, hasta llegar a cerrar el ejercicio de 1991 con beneficios cercanos a los 20.000 millones de francos.

<sup>174</sup> SÁNCHEZ-MERLO, Luis: “La televisión que viene”, en *El País*, Negocios, Sección Empresas, 6 de febrero de 1994, p. 16.

<sup>175</sup> El lanzamiento por Sogecable, a través del satélite Astra, del primer paquete temático de programas de televisión vía satélite en castellano constituyó una apuesta audaz en el arranque de este proceso. “Acuerdo entre Sogecable y el satélite Astra para comercializar dos canales de televisión temáticos”, en *Diario 16*, Sección Televisión y Radio, 22 de septiembre de 1992, p. 56.

<sup>176</sup> VAN DALEN, Ana Paola: La televisión privada cumple quince años, en *La Vanguardia*, 25 de enero de 2005.

ámbitos relacionados con la Televisión Digital Terrestre, excepto en las infraestructuras<sup>177</sup>.

Además, para poder seguir utilizando los 27 millones de televisores que, se calcula, hay en 13,8 millones de hogares españoles<sup>178</sup>, habrá que hacer un desembolso económico por parte de la ciudadanía<sup>179</sup> que se traducirá en la adecuación de antenas y compra de descodificadores<sup>180</sup>. Todo ello, viene a confirmar la opinión inicial: la tecnología se incorpora a la vida cotidiana y se convierte en necesidad, más aún teniendo en cuenta que la televisión es el medio de comunicación de mayor penetración entre la población española, llegando al 88,9 % de los individuos<sup>181</sup>. Además, la media diaria de 222 minutos que cada español pasó frente al televisor al día (3,7 horas) durante este último año<sup>182</sup>, es un dato que permite valorar la

<sup>177</sup> El secretario de Estado de Economía, David Vega, afirmó que las rebajas de IVA afectarían a los descodificadores necesarios para recibir televisión satélite, las televisiones que ya incorporan la capacidad de esta recepción y las antenas parabólicas. La rebaja también podría afectar a los servicios relacionados con la puesta en marcha de estos aparatos, tales como la reparación de los mismos o la instalación de antenas en casas o comunidades de vecinos, entre otros. Vega aseguró que se estudia aplicar esta rebaja del IVA siempre respetando la normativa comunitaria con el objetivo de “impulsar” la puesta en marcha de la TV Digital. “El Gobierno rebajará el IVA de descodificadores y televisiones para impulsar el ‘apagón analógico’”, en *Cinco Días*, Sección Economía - Telecomunicaciones, 1 de marzo de 2005, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com).

<sup>178</sup> MARCOS, Charo: “¿Qué es la Televisión Digital Terrestre?”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 30 de noviembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>179</sup> El 31 de Diciembre de 2005 se prevé que el 80% de la población tenga acceso a la señal de la TDT. El 31 de diciembre de 2008, el 90% de la población. “La TDT, paso a paso”, en *El País*, Sección Sociedad, 15 de noviembre de 2005, [www.elpais.es](http://www.elpais.es).

<sup>180</sup> Si el usuario opta por mantener su receptor analógico actual, necesitará un aparato que puede costar entre 60 y 150 euros. Si decide comprar un televisor digital, al precio de uno convencional habrá que sumarle aproximadamente 200 euros. La TDT se recibe a través de la antena convencional pero es posible que haya que adaptarla. Esta adaptación dependerá de la antigüedad de la instalación y el edificio. Según los cálculos del Ministerio de Fomento, la estimación inicial del coste es de unos 50 euros por vivienda para una comunidad de 20 vecinos (unos 1.000 euros por edificio). Ni Fomento ni los fabricantes han hecho cálculos de lo que les costará a los propietarios de viviendas unifamiliares.

<sup>181</sup> AIMC: *Resumen general EGM*, Año móvil febrero a noviembre de 2005, p. 2, [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag\\_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html).

<sup>182</sup> AIMC: *Resumen general EGM*, Año móvil febrero a noviembre de 2005, p. 11, [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag\\_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html). Aunque, según la central de medios Carat (“Baja el tiempo que los españoles dedican a ver la televisión, a la vez que se incrementa la publicidad en este medio” en *El Espacio del Dircom*, lunes 20 de junio de 2005, [http://espaciadircom.blogspot.com/2005\\_06\\_01\\_espaciadircom\\_archive.html](http://espaciadircom.blogspot.com/2005_06_01_espaciadircom_archive.html)), son cifras muy relevantes en el contexto de la ocupación del tiempo que hacen los ciudadanos. Unos años antes se decía que, en el reparto temporal, la televisión “ocupaba el cuarto lugar después del descanso, el ocio y el trabajo, siendo casi el doble del que se dedica a otros medios de comunicación. Además, en la franja horaria situada entre las ocho y media y las doce de la noche, el conjunto de la población dedica más de un tercio de su tiempo a ver televisión”.



relevancia de un medio donde el proceso de digitalización es el gran desafío para todos los agentes del sector audiovisual<sup>183</sup>.

El sistema de televisión por cable ha tenido en EE.UU., y en países centroeuropeos como Holanda, un éxito rotundo; pero en España se ve relegado a un disimulado segundo puesto por la primacía de la plataforma digital. Una razón fundamental de sus dificultades de aceptación en el mercado ha sido el retraso en su llegada al negocio de la televisión de pago, ya que el satélite se le anticipó dando cobertura a todo el país. Así, mientras en el mundo el cable nació como una forma de entretenimiento y no como un servicio de telecomunicaciones, en España se ha optado por priorizar la telefonía y el tráfico de datos, en perjuicio del entretenimiento audiovisual como modo de diferenciarse de la televisión vía satélite<sup>184</sup>.

En cuanto a la televisión digital<sup>185</sup> en Europa, en el año 2004 el mercado inglés es el más competitivo al reunir el 42 % de todos los hogares europeos con televisión digital<sup>186</sup>. La penetración es superior al 50 % y cuenta con el único operador de TV digital rentable. Se considera que el operador de satélite BSkyB y la cadena pública BBC han sido los motores del crecimiento de este sistema en el Reino Unido; pero, incluso en este mercado tan avanzado, merece la pena destacar que, según un estudio realizado por Sony, el 50 % de los hogares no conoce la diferencia entre televisión analógica y digital.

En Francia, también en 2004, la consolidación de los operadores de cable, junto al moderado crecimiento del satélite, ha

---

BERGARECHE, José María: *El consumo de información en Europa*, Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid 1999, pp. 21.

<sup>183</sup> PÉREZ, Jorge (coord.): *Televisión digital*, Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL), Red.es, marzo 2005, p. 10.

<sup>184</sup> VV.AA: "Las alternativas a la TV de pago vía satélite" en *Boletinbit.tv*, Newsletter quincenal, *Información para profesionales de la TV*, Número 55 – 28 de mayo de 2004, 21-05-2004, [www.boletinbit.es](http://www.boletinbit.es), © 2001-2004.

<sup>185</sup> Nótese que aquí se hace referencia a la televisión digital en general, donde se encuadra la televisión digital por satélite, además de las otras modalidades: por cable y terrestre (TDT).

<sup>186</sup> En Europa durante el año 2004, la penetración de la televisión digital creció un 14 %, para alcanzar los 30 millones de europeos, y una penetración media del 21 %.

llegado a alcanzar la cifra de 21 % de penetración. Debe destacarse la colaboración entre France Telecom, TPS y Canal Satellite en el despliegue de televisión sobre ADSL, así como el empuje de los operadores entrantes, en particular Free y Neuf Telecom. Además, el principal operador de televisión digital, Canal Satélite, ha experimentado un moderado crecimiento.

A mediados de diciembre de 2005 una nueva noticia sobre concentración mediática en el sector de la televisión digital por satélite se dio a conocer en el país galo. Las plataformas Television par Satellite, conocida como TPS y controlada por TF1 (66 %) y M6-Metropole Television (44 %), y Canal Satellite, propiedad del grupo Canal +, en la que Vivendi Universal controla el 49 %, están desarrollando conversaciones con el objetivo de “crear un grupo que esté en condiciones de afrontar la competencia creciente en las empresas de comunicaciones e internet, como ADSL, TNT o FAI”. Este nuevo conglomerado estaría controlado por Vivendi Universal<sup>187</sup>, el grupo que con más convicción ha defendido la fusión de las plataformas digitales, y se arguye que en Francia no hay espacio suficiente para dos competidores en esta área. Opinión contraria sostiene el consejero delegado de TF1, Patrick Le Lay para quien TPS puede seguir de forma independiente<sup>188</sup>. Este acuerdo, al que el mercado bursátil reaccionó con alzas<sup>189</sup>, está pendiente ahora de la luz verde de las instancias sociales de los tres grupos, del Consejo Superior del Audiovisual y de las autoridades de la competencia<sup>190</sup>.

Italia tiene unas condiciones análogas al caso español. La determinación del gobierno italiano de impulsar la TDT ha supuesto

<sup>187</sup> Según las conversaciones iniciales, al final del proceso de fusión, Vivendi Universal tendrá el 85 % del capital de la nueva plataforma, TF1 el 9,9 % y M6 el 5,1 %. Sin embargo, la participación de Vivendi Universal podría cambiar en función del desarrollo de las negociaciones, aunque, en cualquier caso conservaría el control de la nueva plataforma.

<sup>188</sup> “Vivendi y TF1 negocian la fusión digital en Francia”, en *Cinco Días*, Sección Sectores, 19 de diciembre 2005, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com)

<sup>189</sup> Vivendi Universal subió un 3,46% en la Bolsa de París y TF1 se anotó un alza del 7,99%.

<sup>190</sup> “Las dos plataformas francesas de televisión por satélite se fusionan”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 16 de diciembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

un revulsivo para este mercado en el año 2004 y el proceso de fusión de las plataformas de satélite de televisión digital también sigue parámetros similares. Con una alta penetración de la TV por cable, la TDT en Alemania inicialmente no captó el interés de los usuarios. La introducción por parte del operador *Première* de la posibilidad de usar equipos terminales (*Set Top Box*) estándares y baratos ha supuesto un revulsivo para el crecimiento de esta plataforma, elevando la cifra al 14 %. En Suecia, dos operadores de satélite digital, tres operadores de cable digital y un operador de TDT configuran un mercado muy competitivo, que sitúa la TV Digital al nivel del 27 %. Por otro lado, el mercado finlandés es único, al constituir la TDT el principal medio de difusión, mientras que en los restantes países europeos se ha registrado muy poca actividad alrededor de la TV Digital en el año 2004<sup>191</sup>.

En España, la televisión digital no llegó a un mercado nuevo, sino que tuvo que buscar su espacio en un mercado televisivo dividido entre los modelos de televisión en abierto, basados en los ingresos publicitarios, y los modelos de televisión de pago, basados en el pago de un abono por parte del cliente. En este horizonte, el año 2004 vino marcado, además de por este proceso de concentración, por la incidencia de nuevos factores como la quiebra de Quiero TV, el avance de la digitalización de los operadores de cable, y la nueva oferta de televisión sobre ADSL lanzada por Telefónica.

La concentración española se asemeja a los procesos seguidos en años anteriores en Alemania, Reino Unido e Italia, y las perspectivas de Francia<sup>192</sup>, en donde las distintas televisiones digitales de pago existentes se habían fusionado en una plataforma con el fin de conseguir la viabilidad y rentabilidad del sistema<sup>193</sup>, Aún

<sup>191</sup> Para el repaso europeo V. PÉREZ, Jorge (coord.): *Televisión digital*, Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL), Red.es, marzo 2005, pp. 11-12.

<sup>192</sup> Esta fusión “estratégica” pondrá fin a la “excepcional” e “inadaptada” particularidad francesa de disponer de dos plataformas de televisión por satélite.

<sup>193</sup> NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel (eds.): *Casos de Dirección*

así, la tecnología de satélite es la que cuenta con un mayor número de clientes en España, y la que ha adoptado de forma más rápida el proceso de digitalización, ya que la situación posterior al proceso descrito es que la plataforma vía satélite Digital +, con casi dos millones de abonados, se alzó como líder de la televisión de pago española, en tanto que el cable encontraba dificultades para su desarrollo y quedaba colocado a su sombra. Según los datos del Anuario 2003 de la SGAE, sólo un 7 % de los españoles está abonado a algún operador de cable; además, las innovaciones tecnológicas han abierto dos nuevos horizontes en la televisión de pago pues, como indica la revista *Tele Informe*, el teléfono y la red eléctrica se perfilan como nuevas vías de distribución.

Como previsión y siguiendo con esa tónica en que la televisión digital en España muestra un panorama dominado por la plataforma de satélite, algunos estudios afirman que “en el año 2008, la penetración de la TV de pago alcanzará en España niveles próximos a la media europea (30 % de los hogares); los abonados a la TV de pago por satélite alcanzarán la cifra de 2,5 millones en 2008 (así se asumen las proyecciones reflejadas en los planes de negocio de Sogecable); y en relación con los abonados a la TV de pago por cable, se mantendrá, hasta esa fecha, el porcentaje que contratan los servicios de televisión (el 40 % del total). La combinación de las hipótesis anteriores deja un potencial de clientes para la TV por ADSL de 1,25 millones de hogares abonados en 2008 (que supone 21 % del total de conexiones ADSL)<sup>194</sup>.

Pero el escenario de nuevos canales y ofertas televisivas al que estamos asistiendo tiene, también, visiones críticas. El presidente de Telecinco, Alejandro Echevarría, ha advertido que en los próximos años van a desaparecer muchas cadenas por el exceso de oferta, y

---

*Estrategia de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME), p. 255.

<sup>194</sup> PÉREZ, Jorge (coord.): *Televisión digital*, Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL), Red.es, marzo 2005, p. 72.

algunos columnistas ven con cierto recelo el nuevo panorama: “La burbuja televisiva amenaza con salpicar en su estallido a numerosos operadores autonómicos y locales. Sólo los mejor preparados sobrevivirán en un entorno extremadamente competitivo. Empezaron con aquello de la fragmentación de las audiencias, los contenidos temáticos dirigidos y los nichos de mercado. Y así, mientras unos especulaban con modelos de negocio de diseño y otros se enredaban en marañas normativas intervencionistas, los más avisados y los menos escrupulosos se hacían de oro entre ambos mundos con una programación de cartón piedra. Ahora vuelven a saltar las alarmas. Más de uno perderá hasta las vergüenzas si se adentra en el proceloso mundo audiovisual y piensa que todo el monte es orégano, o magazín”<sup>195</sup>.

Según un estudio de la Universidad de Navarra para el Parlamento Europeo, dirigido por Alfonso Sánchez-Tabernero en 2004, el mercado televisivo español es, después de Francia y Grecia, el menos concentrado de la Unión Europea. En el informe se indica que la transparencia en los medios audiovisuales ha mejorado desde la salida a Bolsa de cuatro compañías (Prisa, Sogecable, Recoletos y Antena 3) y se estiman obsoletas las normas que limitan el porcentaje de capital en manos de un accionista: “La base para medir la concentración es quién posee el control efectivo de la empresa. Un accionista puede ser propietario del 15 % del capital y carecer completamente de influencia en la empresa; en cambio, en compañías con capital muy diversificado, el 3 % puede proporcionar un control completo de la gestión”. Se destacan los riesgos de la heterogeneidad legislativa (Italia permite el desarrollo de grupos fuertes en su mercado interno), y se incide en que este sector precisa reformas en cuatro ámbitos: incrementar la transparencia, clarificar el sistema de financiación de los entes públicos, modificar el marco legal de la televisión local para que se desarrolle “una oferta de mayor

---

<sup>195</sup> ÁLVAREZ, F.: “Burbuja televisiva”, en *ABC*, Sección Comunicación, 27 de noviembre de 2005 [www.abc.es](http://www.abc.es).

calidad” y reducir la influencia de los gobiernos (central y autonómicos) en los medios públicos “y, en algunos casos, en compañías privadas”<sup>196</sup>.

Este es el aspecto que cuestionan diversas esferas de la sociedad mediática y política española desde la puesta en marcha de Cuatro, la nueva televisión privada de cobertura nacional. La autorización a Sogecable para que pueda emitir en abierto todo el día, tal vez “no haya desencadenado la cascada de recursos legales que se esperaba a raíz de las protestas previstas de otros operadores. Sus competidores directos, Gestevisión Telecinco y Antena 3 TV, aludieron entonces a la defensa de los intereses de sus accionistas, así como las cadenas digitales Veo TV y Net TV, a las que el Gobierno ha denegado la posibilidad de emitir en analógico. También los operadores de cable habían expresado su temor a que la emisión en abierto de Sogecable afectara a los contenidos adquiridos a esta compañía para sus redes de televisión de pago”. Sin embargo, las reacciones de la oposición política no se hicieron esperar: el secretario general del PP, Ángel Acebes, manifestó que el Gobierno “está beneficiando claramente a sus amigos”.

El contrato de concesión administrativo, suscrito en 1989 y renovado por un nuevo periodo de diez años, limitaba las emisiones no codificadas de Canal + a seis horas diarias. Como se ha visto, Sogecable solicitó en febrero de 2005 autorización para emitir en abierto todo el día en virtud de la modificación legislativa propuesta por el PSOE. El Gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero autorizó el 29 de julio de 2005, con el aval el Consejo de Estado, la modificación de su licencia con una serie de condiciones y obligaciones entre las que se incluía que debía ofertar a sus abonados analógicos la integración en la plataforma digital por el mismo precio que pagaban. Y así, Sogecable lanzó el 7 noviembre de 2005, Cuatro,

---

<sup>196</sup> GÓMEZ, Rosario G.: “España es uno de los países con menor concentración televisiva”, en *El País*, Sección Sociedad, 20 de febrero de 2004, p. 38.

el canal de televisión generalista de cobertura nacional, que emite a través de la frecuencia analógica que ocupaba la oferta de pago Canal+, de modo que sus abonados han tenido que migrar a la plataforma Digital + para seguir recibiendo la señal.

Según el Ministerio de Industria la decisión fue adoptada “valorando, por encima de cualquier circunstancia, el interés general<sup>197</sup>. Además, para la Administración el nuevo canal “se convertiría en un instrumento para apoyar el proceso de transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT)” puesto que “la concesionaria deberá ofrecer en su canal digital una programación diferente en un 20 %, como mínimo, de la emitida en analógico y desarrollar una campaña publicitaria durante al menos un año para informar al público de estos contenidos”. Esto resume uno de los tres objetivos que perseguían las condiciones impuestas a Sogecable. Los otros dos consistían en garantizar tanto los derechos de los abonados como la competencia dentro del sector. Con respecto a la protección de los derechos de los consumidores, el Gobierno ha obligado a Sogecable a garantizar a sus abonados a Canal + analógico (277.864 a finales de junio) una oferta de migración a su televisión digital por satélite respetando las actuales condiciones de abono (misma cuota mensual y sin coste por el cambio). Esta oferta deberá mantenerse al menos un año desde que comiencen las emisiones en abierto durante 24 horas.

Y “para salvaguardar la competencia, se impone la separación contable entre el negocio del servicio de televisión de pago y el de televisión en abierto. En cuanto a los contenidos, Sogecable no podrá adquirir derechos de la primera ventana de explotación en abierto de los largometrajes y las series de los grandes estudios norteamericanos sobre los que se disponga de derechos en exclusiva en cualquier ventana. Sólo si transcurridos tres meses ningún otro

---

<sup>197</sup> “Sogecable lanzará su canal generalista Cuatro en noviembre, tras la modificación de su licencia”, en *Noticias de la Comunicación*, septiembre 2005, número 250, pp. 20-21.

operador adquiere derechos, podrá la concesionaria acceder a ellos para su difusión en la primera ventana en abierto. Respecto a los partidos de fútbol de la Liga y la Copa del Rey sobre los que disponga de derechos en exclusiva, desde la temporada 2006-2007 hasta la 2008-2009, Sogecable no podrá emitirlos en abierto, e igual que en la anterior condición, se aplica un plazo de tres meses sin que otra compañía los adquiera para su emisión en abierto”<sup>198</sup>.

La sucesión de acontecimientos en el interior de la sociedad PRISA se yuxtapone e integra en un hoy cada vez más mediatizado. Parcelar la realidad de este *holding* es diseccionar un todo con la dificultad de intentar no perder, entre la minuciosidad accionarial y eventual, la claridad global. Decía Javier Pérez de Albéniz deseándole suerte a Cuatro, en un tono hiperbólicamente irónico, que “podemos vivir sin seguridad social, sin educación pública, sin un hogar digno, sin calles por las que caminar o parques por los que pasear, sin trabajo, sin un salario aceptable o un mar limpio. Pero no sin televisiones. Podemos ser felices sin árboles y sin pájaros, sin amigos con los que charlar, familiares a los que querer, perros a los que acariciar, ancianos a los que respetar o músicos a los que escuchar. Pero de ninguna manera sin televisiones. Gracias a los gobiernos que cuidan a sus ciudadanos poniendo a su disposición más cadenas de televisión, todo lo que necesitan para ser más felices, más sabios, más libres, mejores”<sup>199</sup>.

El verdadero problema, hoy, consiste en cómo vaciar la ironía de esta afirmación cuando las televisiones se entienden como un contenedor donde, a pesar de limitaciones legales, los programas no son, en muchas ocasiones, reflejos de “servicio público”; donde el mantenimiento de los espacios está en función de los audiómetros, y

<sup>198</sup> “Sogecable lanzará su canal generalista Cuatro en noviembre, tras la modificación de su licencia”, en *Noticias de la Comunicación*, septiembre 2005, nº 250, pp. 20-21. Lo último sobre esta compañía es que, como se ha explicado en páginas precedentes, “Sogecable aumentó al 100% su participación en Canal Satélite Digital” (en *Cinco Días*, Sección Medios de Comunicación, 9 de febrero de 2006, [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com)).

<sup>199</sup> PÉREZ DE ALBÉNIZ, Javier: “Libertad”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 7 de noviembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).



donde las decisiones gubernamentales inciden sobre unas entidades cuyos propietarios quizá tienen poder más allá de su capacidad económica y neta función empresarial.

Según un estudio de la Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (ANDP) y la Unión de Distribuidores de Ediciones (UDNE), el 39,1 % de los españoles no compra nunca revistas ni periódicos; y aunque este porcentaje es inferior al registrado en 1999, año del anterior estudio y momento en el que quienes no adquirían publicaciones periódicas representaban al 43,6 % de la población<sup>200</sup>, el dato debería plantear reflexiones no solamente por los bajos índices de lectura que de estas cifras se derivan, sino por la amplia labor que se podría abrir para la prensa, cuya influencia y alcance está fuera de dudas.

Es bien sabido que contemplar la televisión no requiere un esfuerzo mental especial, a diferencia de la lectura que implica la acción coordinada y voluntaria de funciones intelectuales y de nociones y aprendizajes previos. Las personas se sientan frente al televisor en actitud meramente receptiva, en tanto que el lector, al situarse frente al libro, debe actualizar sus facultades cognoscitivas para captar e interpretar el mensaje del texto que intencionalmente tiene ante sí. “Las imágenes se ofrecen sin que el telespectador tenga que actuar y tampoco requieren capacidad reflexiva o analítica alguna”<sup>201</sup>; pero esta realidad no debe aprovecharse para olvidar que la persona, el televidente, es siempre algo más que un punto en el *share*.

Muy lejos queda ya el Congreso Internacional de Electrónica del año 1900 en el que, por primera vez, fue pronunciada la palabra

---

<sup>200</sup> “Cuatro de cada diez españoles no compran nunca periódicos ni revistas”, en *El Mundo*, Sección Comunicación, 28 de diciembre de 2005, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es).

<sup>201</sup> Cfr. PARDO, Juan Marcelo: “¿Qué hace la televisión con nosotros? Elementos para educar en una actitud crítica frente a la televisión”, Academia de Ciencias Luventicus, Rosario (República Argentina) 7 de mayo de 2003, <http://www.luventicus.org/articulos/03R007/index.html>.

“televisión”. Sin embargo, y pese al extraordinario progreso científico y tecnológico, habría que volver a la primigenia *visión a distancia* para un autoanálisis de cara a un futuro cada vez más próximo.



## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES**

Como se anunciaba en las páginas introductorias, esta investigación se ha orientado a conocer si la influencia de los casos españoles estudiados, Antena 3 de Radio-SER (Unión Radio), Vocento y Digital+, supone un grado tal de concentración mediática que se pudiera considerar preocupante o alarmante en aras del pluralismo informativo. Se anticipaba una respuesta afirmativa y, además, se ha pretendido demostrar si en el estricto proceso de crecimiento empresarial –jurídico, de Defensa de la Competencia y económico- y también en la comunicación que los medios protagonistas de la concentración, y los que son su competencia directa, dan a los ciudadanos sobre este particular, se encuentran teñidos de componentes que tienen que ver con el poder de informar, lo que deriva en la idea de que la operación rebasa el ámbito estrictamente informativo –e incluso económico- para situarse cerca de la órbita de influencia política, con lo que habría una clara incidencia en los destinatarios de la información y en el pluralismo informativo (multiplicidad de medios y de voces) más allá de la pura acumulación de audiencia.

Después de las dificultades intrínsecas derivadas de la coetaneidad; de la profusión de datos; de la búsqueda de un parámetro que sirva para los datos anteriores y los actuales, porque el paso del tiempo afecta a la hora de hacer comparaciones homogéneas y ajustadas; y todas aquellas no aplicables al desarrollo científico, llega el momento de resumir lo dicho y enunciar los resultados que se deducen de la investigación realizada. Según lo establecido en el primer capítulo en cuanto a objetivos y cuestiones, se puede concluir:

- 1º. *Desde un punto de vista teórico, en la primera de las conclusiones no se trata de realizar una aseveración categórica, sino de la imprescindible necesidad de análisis. La duda conduce al conocimiento y, por eso, del trabajo se infiere –o quizás de conocer sus límites- que no se pueden presuponer los efectos negativos de la concentración, aunque la praxis conduzca a ellos, ni a hacer una valoración apriorística del tipo: “a más concentración menos pluralismo”, sino que será el análisis particular de cada caso y la aplicación de planteamientos teóricos concretos y muy definidos los que conduzcan a conclusiones ligadas a la realidad cambiante de los medios de comunicación.*
- 2º. *La teoría sistematizada desarrollada en estas páginas, se vuelca en la contribución a la definición del concepto de concentración de medios cuyo análisis tiene como base la propiedad y se encamina a destacar, de entre las consecuencias de la concentración, sus efectos sobre el pluralismo.*

Como cualquier otra empresa, la informativa está encaminada, por un lado, a lograr maximizar beneficios y, por otro, a satisfacer necesidades; pero su singularidad procede del hecho de que esa necesidad es de índole puramente intelectual lo que, tras ser plasmada en un producto-servicio igualmente singular, deberá condicionar, bajo el punto de vista de esta tesis, los procesos – también los que crecimiento externo- que en ella se desarrollan.

Partiendo de este principio, y respecto a los postulados teóricos sobre concentración económica y concentración de medios, se puede concluir que son éstos los ejes que permiten, teóricamente, estructurar e interpretar los datos y sus posibles consecuencias. En primer lugar, se concluye que la concentración de medios –un concepto por el que se opta en detrimento de la concentración informativa, más reduccionista, no desde la definición sino desde la nomenclatura- es un tipo de concentración empresarial o económica. Implica espíritu observador, sistematizador, amplitud de criterio, contraste y análisis respecto de otros autores, y definir, a partir de ahí, la concentración de medios de comunicación como “la acción y el

efecto de aglutinar empresas de comunicación bajo una misma corporación que puede afectar a la efectiva libertad de comercio, expresión, difusión y elección por parte del consumidor-receptor entre los diversos productos que concurren en el mercado de la información”. En su análisis se prima el enfoque de la concentración de propiedad, sin excluir la publicidad, el nivel de audiencias y la tecnología.

En la teoría, existen causas de tipo económico, tecnológico, legal, político, psicológico y comunicacional que favorecen la concentración mediática que puede tener consecuencias positivas y negativas. La conclusión final de este apartado es que, desde el prisma de esta tesis, hay que lograr la armonía entre estos procesos de crecimiento externo, el pluralismo, el desarrollo de la industria informativa, los derechos, la política, la legislación y la propiedad, con respeto, siempre, a un ciudadano que es, a la vez, fuente y consumidor de la información.

*3º. Estructuramos estas conclusiones siguiendo un triple estadio en el análisis: un plano teórico, al que acabamos de hacer referencia y tiene que ver con el concepto; un plano científico, que versa sobre la imagen del concepto en la realidad, y el caso concreto, como referente y objeto de estudio. Detenidos en el segundo de estos escalones se concluye:*

En primer lugar, en el análisis realizado desde la perspectiva múltiple de la relación económica, legal, institucional, competencial, empresarial y política de la concentración con el pluralismo, se constata la complejidad de medir la concentración y el hecho de que estamos lejos, aún, de poder construir o definir un único baremo o indicador capaz de su evaluación directa. Por ello, el método más efectivo es la conjunción de diversos instrumentos de índole cuantitativa pues, según este estudio, confiarse a un solo tipo de metodología podría conducir a resultados distorsionados. Además, un factor imprescindible en este diagnóstico será el tiempo de consumo

que cada individuo dedica a los medios de comunicación, así como que la medida del pluralismo deberá partir, también, de la audiencia. Y todo en un marco, en que la concentración se relaciona con lo cuantitativo y el pluralismo con lo cualitativo; y en el que, también, al intentar establecer algunos nexos entre los dos conceptos, tenemos dos planos distintos: lo que es contable y objetivable (número de propietarios, diversidad de soportes, difusión, audiencia), junto con esos otros elementos de más difícil media y cuantificación, como puede ser la reacción del público.

En segundo lugar, el mapa mediático español, deducido de los planteamientos iniciales y los panoramas finales de cada uno de los capítulos, ofrece un perfil impregnado de las mismas sinergias que se desprenden de la coyuntura internacional. Los ejemplos de AOL y Time Warner y las plataformas digitales Direct TV y Echo Star, en Estados Unidos, y Telepiù y Scream, en Italia, pueden ser la referencia. Lo que sucede es que, en algunas ocasiones, estos procesos internacionales no han salido según lo previsto, lo que le lleva a algunos magnates de los medios a indicar que la era de la concentración está a punto de acabarse, cosa contradictoria con el momento y los casos que se analizan en esta tesis.

En tercer lugar, y desde el ángulo empresarial, se concluye la necesidad de la concentración por la relativa pequeñez de las empresas españolas y la necesidad de competir en un mercado globalizado. Según los directivos de los medios la atomización de capitales podría poner en peligro la efectiva pluralidad de medios de comunicación y repercutir, incluso, sobre la calidad de los contenidos, la pérdida de fuerza de las redacciones, la excesiva presencia del Estado y su independencia económica.

4º. *En cuanto al estudio de la Defensa de la Competencia en España, desarrollado en esta tesis, y su influencia en los procesos protagonizados por los medios de comunicación, se constata que la estructura y configuración jerárquica de los*

*organismos reguladores de la competencia y su función arbitral y asesora está mediatizada por cuanto sus resoluciones e informes quedan supeditados al ministerio de Economía y Hacienda y ulterior acuerdo del Consejo de Ministros y, en este proceso, el marco legal se suele flexibilizar según la línea política imperante.*

Específicamente, del análisis desarrollado en esta tesis se deduce que el papel de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones queda reducido a un intermediario sin poder decisorio. Si el papel de la CMT como conocedor de la realidad mediática adquiriera suficiente protagonismo, se alejaría la sombra de influencia del poder político y aumentaría la sensación de independencia. Esta misma circunstancia se constata respecto a las concesiones administrativas para los medios audiovisuales. Luego, se puede decir que la normativa, tanto en Telecomunicaciones como en Defensa de la Competencia, es suficiente y que la jurisprudencia ha sido ya intérprete de cuestiones constitucionales sustantivas, pese a lo cual, leyes y disposiciones cuasi *ad hoc* han inclinado la línea doctrinal hacia la situación existente de facto.

*5º. La conclusión que se extrae del análisis de la normativa sobre medios de comunicación y su concentración es que la profusión de normas en cuanto a medios audiovisuales contrasta con la escasez de las que son específicas sobre medios impresos. Asimismo, se hace patente la práctica inexistencia de legislación específica y exclusiva sobre concentración de la industria de la comunicación y su propiedad cruzada.*

El fenómeno concentrador ha adquirido una magnitud tanto a nivel nacional como europeo que ha suscitado la publicación de directivas y leyes específicas que tiene como fin que la posibilidad de elección por parte el consumidor no se vea restringida, es decir, tienen la firme decisión de impulsar la libre competencia, si bien a la hora de desarrollar ese *prius* en la industria mediática se ha de considerar, asimismo, que, como se ha constatado a lo largo de estas



páginas, la comunicación social se articula sobre el común principio de libertad, pero que un Estado de Derecho –como el nuestro- no puede existir sin unos medios de comunicación disponibles y accesibles. Esto implica que estén al servicio de este principio, que reflejen la naturaleza pluralista de esta sociedad y pone de relieve, una vez más, la singularidad de esta empresa y la concentración de medios.

Se suele decir que España es el país que tiene más y mejor *corpus* legislativo, ideal sobre el papel, pero que su praxis queda distante y plantea, a veces, regates en su aplicación. Lo mismo sucede con la regulación sobre medios de comunicación que, como se ha dicho, es extensa en cuanto a televisión, pero bastante limitada respecto a la prensa y a la radio. Este dato resulta coincidente con las circunstancias intraempresariales. Del análisis de los grupos, se infiere que la mayor parte de la problemática en la gestión de la estructura societaria de los *holdings* se plantea en cuanto a los medios audiovisuales y más raramente en cuanto a los medios periodísticos (que aparecen como unidades de negocio aisladas y, muchas veces, buques insignia sobre los que se ha asentado la tradición periodística de los grupos que diversifican su actividad y crecen adaptándose a los nuevos contextos económicos. Ratifica esta afirmación el caso Vocento, que es el que ha suscitado menos problemática judicial, administrativa y noticiable.

Del estudio se infiere que, siguiendo esta pauta de centrar la atención en los medios audiovisuales, y con el objetivo de minimizar y simplificar esa profusión legislativa, el Gobierno ha puesto en marcha disposiciones sobre radio y televisión, dejando, otra vez, un tanto al margen a la prensa. En esta línea, del análisis del Plan de Reforma Audiovisual, se deduce que se ha pretendido hacer un esfuerzo tendente al fomento del pluralismo, pero la pretensión inicial ha quedado en el plano teórico, enumerativo y designativo, porque, a pesar que en abril de 2010 se producirá el apagón analógico, se han

otorgado dos licencias de televisión en este sistema, hecho que choca con la previsión de futuro que contempla el plan conducente a la digitalización generalizada de las señales, avance que, para el consumidor, se traducirá en la posibilidad de recibir muchos más canales que con la televisión analógica, con menor coste y mayor calidad. Hasta el momento, y como ha demostrado el caso de Digital+, el interés en la televisión digital de pago se centraba en la posibilidad de ver retransmisiones deportivas y estrenos de películas.

En este apartado se constata, por último, la inexistencia de normas sobre propiedad cruzada de medios de comunicación que serían, las que según el panorama mediático español (los casos estudiados son un ejemplo), resultarían más acordes para controlar las concentraciones empresariales y que la liberalización del sector sigue pasando por el control y la concesión administrativa del Estado. Esto no es contradictorio con el hecho de que la empresa informativa, como cualquier otra, debe estar regida por la lógica del mercado; y, aunque los objetivos económicos no se cumplan como se fijó en un principio, debe primar esa finalidad por encima de cualquier otra, pues las ayudas externas acaban condicionando el mensaje y, además, como refuerzo deberían estar los medios públicos.

*6º. En el ámbito de la radio, y desde la perspectiva del análisis desarrollado en esta tesis, el caso de la concentración de la cadena SER y Antena 3 de Radio en Unión Radio representa una situación de dominio que altera la competencia efectiva y real en el mercado de la información.*

A través de la exposición del capítulo V se presenta el *leit motiv* del pluralismo y la postura de la administración, cualquiera que sea su signo político, inclinada hacia quien ostenta el predominio mediático. La concentración implica un recorte en la pluralidad de la información y en la heterogeneidad de los contenidos. La propia previsión constitucional del pluralismo y la existencia de órganos de la competencia y jurisprudenciales, son mecanismos tendentes a

evitar situaciones de dominio, aunque sus resoluciones carezcan de la efectividad necesaria ya sea por dilación, ya por la interpretación flexible del concepto de pluralidad y de los factores que en ella inciden, ya por el sistema de concesiones imperante.

Aquí se refleja cómo, bajo el acrónimo PRISA, se concentra uno de los grupos de información más influyentes de España y se induce cómo al aumentar su hegemonía empresarial y de difusión, el teórico pluralismo se reduce pues, si consolida su *holding* favorecido por el Gobierno del momento al adjudicarle directamente el 25 % del accionariado estatal en la SER, paralelamente sus estrategias empresariales se orientan hacia la captación de Antena 3 de Radio, competidor nacido hacia 1982 y que diez años después lo superaba en medio millón de oyentes. Este liderazgo de audiencia es opuesto a la valoración económica lo que facilita la operación de absorción que PRISA suscribe con el grupo Godó y, so pretexto de situarse en los parámetros europeos, elimina competidores y reduce el pluralismo.

La denuncia de varios profesionales ante el Servicio de Defensa de la Competencia por considerar que se producía un recorte drástico del pluralismo en el sector radiofónico incide en nuestra misma conclusión, ratificada también por este organismo en su informe al decir que suponía la desaparición de un operador radiofónico de un mercado cerrado por barreras administrativas. Esta postura la confirma el propio Consejo de Ministros el 20 de mayo de 1994 que, pese a autorizarlo, reconoce efectos restrictivos de la competencia.

El Recurso contencioso-administrativo instado en junio de 1994 y resuelto por el Tribunal Supremo el 1 de junio de 2000 anula la decisión del Consejo de Ministros; pero la dilación y ambigüedad en el cumplimiento de dicha sentencia suscita una dura polémica en el terreno judicial y de los medios que parece prolongarse *sine die*. Leyes y disposiciones complementarias confirman la situación de

facto. Las gráficas aportadas sobre el tratamiento informativo y de opinión de este asunto, así como el mapa radiofónico resultante, están en la línea de nuestra tesis; es decir, que el pluralismo se ha visto reducido.

*7º. Aunque con menos dificultades, entresijos y problemática judicial, pero con parámetros más económicos y periodísticos, y menos políticos, del estudio de la concentración Grupo Correo-Prensa Española, cuya resultante es Vocento, desde un punto de vista empresarial se deduce que las estrategias seguidas es difícil que las hubiesen desarrollado las dos entidades por separado, y desde un punto de vista informativo, que pese a las cautelas contractuales de mantener la respectivas identidades, hay también una cierta tendencia a unificar criterios, siempre con sesgo mayoritario.*

El marco de la concentración informativa multimedia llevada a cabo por el Grupo Correo, S.A. y Prensa Española, S.A. pasaba por tres preocupaciones que afectaban a la industria de la comunicación a principios del año 2001: el estancamiento de la difusión, la caída del mercado publicitario y un fuerte aumento del precio del papel. En este contexto, y sin la crispación y el enrarecimiento del sector (que incidía en el caso anterior), ni de las compañías afectadas, el acuerdo de concentración suponía, según la línea de este estudio, la consecución de una antigua aspiración del grupo vasco, que comenzó con acuerdos de colaboración con Prensa Española allá por 1993 para lograr un periódico potente de tirada nacional, y para el grupo madrileño, un hito en su historia pues sus fundadores, y principales propietarios, cedían la mayoría en su empresa por primera vez en un siglo, conscientes de que era imprescindible una consolidación multimedia.

Otro elemento a su favor era que el mercado básico de ambos grupos (mercado nacional, ABC y regional, *El Correo*) eran factores complementarios para el acuerdo dada la sintonía profesional, y la concepción común de la prensa como servicio público fundamental

vinculado a las libertades civiles; sin olvidar el potencial económico que representan tanto las sinergias latentes, como la mayor capacidad para competir en el exterior.

Por otra parte, ambos grupos se habían beneficiado de la principal ventaja de las empresas familiares: la capacidad de mantener una cultura propia a lo largo de los años. Y, simultáneamente, llevaron a cabo intentos para la adaptación a los cambios de su tiempo. En su planificación, habían tomado posiciones en otros sectores de la industria de la comunicación, tales como distribución, publicidad, prensa gratuita, suplementos, radio y televisión (también digitales) e internet, lo que unido al afán emprendedor, la apuesta por la seguridad frente a la expansión rápida o la rentabilidad a corto plazo, y la estrategia de promoción casi permanente, diseñaban un marco positivo para su proyección empresarial que sumado al equilibrio dinámico que presentaban los balances de ambos grupos auspiciaba una solución, concretada en la nueva denominación social de Vocento el 7 de mayo de 2003, sin grandes distorsiones empresariales y funcionales.

Como resumen, a tenor de la investigación realizada y su fundamentación teórica, se puede señalar que Grupo Correo de Comunicación, S.A. dispuso de capacidad financiera para dar un salto cualitativo en su proceso de crecimiento y lo materializó en la absorción de Prensa Española, S.A. en septiembre de 2001. Así, el teórico principio de igualdad, sobre el que se asentaría la sociedad consecuencia, quedó desequilibrado.

De esta investigación se deduce, por tanto, que el proceso aunó dos importantes tradiciones periodísticas y que fue vista con cierta normalidad por los distintos medios de comunicación (aquí también queda patente el hecho de que la prensa, en los casos estudiados, plantea menos dificultades), pero el sustrato ideológico de cada cabecera inducía a pensar en una complicada coexistencia ya

que el pluralismo aritmético no es equivalente a pluralismo informativo. Y en el devenir cotidiano del grupo Vocento, donde también hay nuevos proyectos que reiteran su matiz multimedia como la puesta en marcha de una cadena de radio de alcance nacional, se percibe, en base a lo analizado, una natural y leve confluencia de criterios, también desde el punto de vista periodístico.

*8º. Del análisis se desprende que en el diseño del proceso de concentración desarrollado entre Canal Satélite Digital y Vía Digital subyace, por parte de la empresa con mayor potencial económico y financiero, el objetivo de neutralizar al competidor que poseía la supremacía desde el punto de vista de la innovación tecnológica. Este planteamiento ha creado, según el prisma de esta tesis, una clara situación de preeminencia en el mercado de la televisión de pago al existir un solo operador, bajo la marca de Digital + y la sociedad Sogecable, lo que, en la línea de esta tesis, va en detrimento del consumidor-receptor que ve limitadas sus opciones.*

La televisión digital ha supuesto un acontecimiento tecnológico con amplia repercusión en el espectro audiovisual que ha originado enfrentamientos en el marco societario, mediático y político. Canal Satélite Digital y Vía Digital, como plasmación empresarial de ese modelo televisivo fragmentado en su oferta, con numerosos canales y tendencia hacia la especialización, se vieron, desde el principio, imbuidas por ese clima. Y el acuerdo entre las dos, según aparece en estas páginas, se inscribe en un proceso de racionalización de la televisión de pago y la industria de contenidos, que a comienzos del siglo XXI estaba en curso en España y en otros países de nuestro entorno.

Desde un punto de vista descriptivo, la investigación realizada confirma que este proceso de concentración informativa se desarrolla como el proceso de absorción de Vía Digital por parte de la compañía de PRISA y la constitución de Digital +, nombre comercial resultante de la integración de las ambas plataformas.

Todos los datos escrutados a lo largo de estas páginas, llevan a la misma conclusión. En cuanto al proceso jurídico-administrativo, el caso se sometió a la Comisión Europea que resaltó que la creación de un vínculo estructural entre el operador dominante de televisión de pago y contenido audiovisual (PRISA) y de telefonía (Telefónica) podía crear o reforzar una posición dominante de la sociedad resultante, tanto en el mercado de la televisión de pago como en el de la prestación de acceso a internet y telefonía. En la misma línea, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones consideró que la integración crearía un monopolio de hecho en el mercado de la televisión de pago, pero añadía que si la operación no se realizaba, había probabilidades de que al final quedase un único operador. Señalaba, asimismo, la condición de que todo canal tendría acceso a la plataforma en condiciones equitativas y transparentes.

Pese a todas las observaciones reseñadas, la política gubernamental opta, imponiendo algunas condiciones, por favorecer al mayor accionista. Estas cautelas, presentes en el barniz ministerial y legislativo quedan obviadas en la práctica, incluso mediando sentencia del Tribunal Supremo desestimatoria de la petición de eliminar condiciones en la que se falla que lo que realmente está en juego es el derecho de la competencia como presupuesto indispensable para que un sistema de libertad de empresa sea viable en una economía de mercado.

Además, el estudio del nacimiento y la evolución de Digital + confirma que la acción legislativa de los últimos años afectó a Telefónica y a Sogecable, pero no del mismo modo. Telefónica se tuvo que desprender de Antena 3 (en manos hoy de Planeta), pero Sogecable sigue gestionando las televisiones agrupadas en Localia, posee un canal en abierto las 24 horas (Cuatro) y Digital +. Tal vez pueda influir la proximidad de un grupo al poder ejecutivo,

independientemente de quien lo ejerza, o la pericia de los directivos de uno de los mayores conglomerados mediáticos de este país.

En el plano empresarial, el diagrama de capital de la entidad nos permite observar que, tras el proceso, en la constitución de la sociedad Sogecable los porcentajes accionariales se equiparan (Telefónica 23 %, PRISA 23 %, Groupe Canal Plus 31 % y otros 31 %), factor que con la OPA a Sogecable por parte de PRISA se rompe y la compañía de Polanco se hace con el control total de Digital +. Al diseccionar ese accionariado, del que la prensa y, en especial, la del grupo PRISA, obvió detallar la participación de Groupe Canal Plus, se infiere que el entramado societario de Promotora de Informaciones, S.A., estaba relacionado con la división de televisión de pago de Vivendi Universal, que operaba en España a través de su participación en Sogecable, y esto explicaría el predominio de Canal Satélite Digital sobre Vía Digital en el ámbito económico del proceso de fusión, y no en el tecnológico, campo en el que Telefónica era más avanzada según quedó patente en Digital +, que conjuga los canales de televisión digital de pago o “encriptados” de las dos antiguas plataformas y utiliza el satélite Hispasat.

Asimismo, del estudio realizado sobre la evolución del número de abonados se desprende que la previsión inicial de llegar a los dos millones en la nueva plataforma, supuso una realidad inferior. A 30 de junio de 2006 y después del lanzamiento de Cuatro, ese cálculo no se ha alcanzado –aunque está próximo– y el número de hogares suscritos a los servicios de televisión de pago de Sogecable se sitúa en 1.990.000.

La prensa, una vez más, muestra su conformidad o beligerancia según su raíz empresarial. De los datos expuestos y analizados, se infiere que el tratamiento que los medios de comunicación impresos han realizado de este proceso de concentración está influido por el marco empresarial en el que se



opina. La denominación del proceso de concentración varía en función del medio. Para “el diario independiente de la mañana” se trata de una fusión, en tanto que para *El Mundo* es una fusión por absorción. La terminología sería intrascendente si no existiesen connotaciones. *El País* intenta plasmar que entre ambas empresas había una igualdad previa que les ha permitido unirse, lo que no es técnicamente cierto. En tanto que para el de Unedisa es importante resaltar la supremacía del conglomerado de PRISA, según se desprende del análisis económico y financiero realizado.

Por su parte, *La Razón* mantiene una postura de relativa imparcialidad durante la evolución descrita y *ABC*, contrario a la existencia de una única plataforma de televisión digital por satélite en España, expresa su oposición cuando el cambio legislativo en la televisión privada desarrollado por el Gobierno del Partido Popular –coincidiendo, o motivado, por la integración (término que también utiliza *El País*)–, puede afectar de manera directa a los intereses del grupo en el que se encuentra desde el año 2001. En resumen, *El País* es favorable y editorializa una sola vez, en tanto que, los demás rotativos, *ABC*, *El Mundo* y *La Razón* expresan su disconformidad con más frecuencia y tratan el asunto desde el ángulo de la noticia, el editorial y el columnismo, dándole una relevancia que el periódico de PRISA parece no interesarle.

De los datos expuestos se deriva que, aunque quizás, el proceso de las plataformas digitales resulte, económicamente, inevitable, tanto el plano empresarial como el político-administrativo, cursan en paralelo y siempre tendentes a favorecer a las plataformas concentradas, en reducción de las posibilidades de elegir. Pero una cosa es el trámite; otra, la existencia de una plataforma única; y otra, la creación de una única plataforma. Como ha quedado dicho, las grandes empresas deben existir en el mundo de la comunicación, pero lo que no resulta lícito es que un grupo posea todas las ventanas de explotación. De ahí, se deducen que, de acuerdo con la tesis, y en

este caso, hay una reducción del pluralismo de contenidos y una repercusión suplementaria que, en última instancia, afecta al derecho del consumidor. Un consumidor que, aunque los organismos públicos tenían como objetivo averiguar si las medidas impuestas eran suficientes para minimizar los efectos perjudiciales de la concentración, y si ésta podría redundar en su beneficio, ve como el acuerdo suscrito entre Vía Digital y Sogecable se traduce en una sola plataforma digital.

9º. *Como respuesta a nuestra hipótesis de partida, ha quedado demostrado que los casos Antena 3 de Radio-SER (Unión Radio), Vocento y Digital + conllevan un grado tal de concentración mediática que comportan condiciones en que la competencia en el sector de los medios de comunicación se ve restringida y, por tanto, afectan al pluralismo informativo.*

En un símil geométrico, cada uno de estos casos podrían representar las bisectrices de un triángulo, el de los tres medios de comunicación, inserto en una circunferencia que sería la sociedad en cuyo incentro está el ciudadano, que debería conocer el vértice del que procede la información contando con el mayor número de opciones posibles. Pero su derecho no se acaba en la opción de leer, escuchar o ver lo que desee, sino identificar qué hay detrás de cada cabecera, de cada televisión, de cada radio, de cada sitio *web*; es decir, tiene que saber quién posee el poder para informarle y en quién deposita esa íntima confianza. En consecuencia, diversidad de ofertas, sí, pero sin limitar los focos informativos y sin perder el delicado equilibrio de la calidad.

Respecto al marco cronológico, tres son las fechas claves en esta tesis. El 22 de julio de 1992, día en que la cadena SER acuerda con Antena 3 de Radio su asalto radiofónico. Según el Tribunal de Defensa de la Competencia la operación notificada consistía en la cesión de la gestión, por parte de la SER y Antena 3 de Radio a la sociedad de nueva creación Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. y no la autorizó, aunque finalmente fue aprobada por el

Gobierno, desencadenando uno de los mayores conflictos que el sector mediático ha vivido en España. El 19 de septiembre de 2001, fecha en que los grupos Correo y Prensa Española acordaron su proceso de concentración, según el Tribunal de Defensa de la Competencia, consistente en la fusión por absorción de Prensa Española, S.A., por Grupo Correo de Comunicación S.A, al que el TDC no se opone y que, el 10 de abril de 2002, el Gobierno aprobó sin mayores dificultades. Y el 8 de mayo de 2002, momento en se firma el acuerdo entre Sogecable y el Grupo Admira Media, S.A. para la integración de la plataforma multicanal de televisión de pago Vía Digital en Sogecable mediante una ampliación de capital de ésta. El Tribunal de Defensa de la Competencia consideró que la operación notificada (una absorción pactada) podía obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la televisión de pago, pero concluyó que su autorización debía subordinarse al cumplimiento de ciertas condiciones que, posteriormente, el Gobierno incluyó en el acuerdo de aprobación.

Como puede observarse, esta datación ha marcado desde el principio el desarrollo de esta tesis, incluso su título. Los procesos se han seleccionado por considerar que, analizados con sólidos fundamentos sistémicos, sirven para ejemplificar que el pluralismo se reduce al producirse una concentración de las fuentes. Y así ha sido; la postura razonada tras analizar la concentración mediática de Antena 3 de Radio-SER (Unión Radio), Vocento y Digital + no puede ser inequívoca, pero sí ha servido para concluir que éstos casos pueden dificultar la libre competencia en el sector e incidir en la merma del pluralismo, aunque no permite su generalización o extrapolación.

De los tres, el primero y tercero, lo protagonizan empresas insertas en una corporación mayor; en el segundo se trata de dos empresas informativas. El más polémico ha sido Antena 3 de Radio-SER, cuya controversia se ha analizado, es el que más se prolonga en

el tiempo y, según se extrae de esta tesis, el que más afecta a la libre competencia en el sector al configurar una situación de ventaja y predominio, y ha limitado las opciones del ciudadano al reducir los focos de información en radio y ésta pertenecer al grupo de prensa y televisión con mayor amplitud de recursos. El menos polémico desde el punto de vista de los medios de comunicación, Vocento y, por supuesto, la compañía más presente en las concentraciones ha sido PRISA.

Pero ha quedado claro que la concentración no es sólo una cuestión económica o empresarial, sino que también tiene dimensiones políticas y editoriales. En este sentido, la síntesis económico-empresarial implica, en estos casos, también la de ideas y esto trasciende al área de la información. Por ello, según se ha observado, los principios editoriales y las posturas de columnistas más que orientarse a difundir y comentar los hechos tienden a crear estados de opinión en función de cómo se consideran afectados, máxime si se trata de decisiones políticas, administrativas o jurídicas, ante las que existen elocuentes silencios. La ética profesional es imprescindible para salvaguardar la pluralidad. Ética que debe ir desde el rigor semántico a la hora de designar el proceso de concentración hasta la información sobre las sentencias del Tribunal Supremo, momentos en los que, ha quedado claro, los periódicos se inclinan por posturas propias.

La investigación acredita, también, que aunque los periódicos analizados se definan en sus principios editoriales como medios independientes, no lo son respecto a sus propias empresas, aun siendo unidades de negocio aisladas en sus *holdings*. Asimismo se comprueba que los columnistas, si bien no forman parte de la línea editorial del medio en sentido estricto, están en consonancia con él. Respecto a los editoriales, habría que señalar, a la luz de lo expuesto, que cumplen su cometido de ser la “voz del medio” y, a través de ellos, los periódicos expresan su cercanía o alejamiento, en algunos

casos categórico, a la operación efectuada. En la presentación de datos, las tablas y gráficos denotan la característica y consabida escasez de artículos de opinión en *El País*, comparado con los otros medios impresos estudiados. En cuanto a las inapropiadas incursiones del género de la opinión en la información, cabría señalar que es otra de las formas utilizadas para deslizar su imagen empresarial.

Igualmente, este análisis nos indica que en la década de los noventa el sector de la comunicación en España estaba aún lejos de ser todo lo sólido y fuerte que nuestra sociedad requería. La formación de grupos multimedia –con niveles de concentración que no afectasen a la necesaria pluralidad– constituía una necesidad ineludible para evitar debilidades financieras que dejasen a los medios a la intemperie de políticas coyunturales y la introducción de las multinacionales extranjeras con las que habría que mantener relaciones de alianza, pero en ningún caso de subordinación. Hoy la concentración mediática ha hecho que los grupos formen parte del sector corporativo empresarial. Para el futuro, algunos expertos aseguran que el sector de medios de comunicación en Europa proseguirá el número de transacciones entre empresas del sector y el número de inversiones por parte de compañías de capital de riesgo, impulsado por el paulatino proceso de concentración y los cambios en la regulación en algunos países. En España el proceso se verá previsiblemente animado por las modificaciones al marco del mercado de radio y televisión recientemente propuestas.

Por tanto, la hipótesis queda probada y se puede afirmar que, en el marco de esta tesis, “cada uno de estos estrictos procesos de crecimiento empresarial –jurídico, de Defensa de la Competencia y económico– y también en la comunicación que los medios protagonistas de cada una de las concentraciones, y los que son su competencia directa, dan a los ciudadanos sobre este particular, se encuentran teñidos de componentes que tienen que ver con el poder

de informar, lo que deriva en la idea de que la operación rebasa el ámbito estrictamente informativo –e incluso económico– para situarse cerca de la órbita de influencia política, con lo que habría una clara incidencia en los destinatarios de la información y en el pluralismo informativo (multiplicidad de medios y de voces) más allá de la pura acumulación de audiencia”.

10º. *Si la primera de las conclusiones incidía en la necesidad de evitar criterios apriorísticos, la última pretende servir para, una vez fijados sus límites, ahondar en futuras líneas de investigación, que resultan tangenciales a esta tesis.*

En primer lugar, es posible, con el mismo criterio y forma de análisis, o sea, conjugando los mismos elementos de competencia y concentración, extender el planteamiento a Estados Unidos y a ámbitos supranacionales (donde ya existen investigaciones), tanto europeos como a nuestro *environment* natural de América Latina. De singular interés sería este último, donde la concentración informativa, como segmento conceptual especializado, cuya superestructura es la Empresa de Comunicación, podría tener una ampliación epistemológica en aras de adaptar y ampliar los conocimientos adquiridos. Se observa un vasto campo de investigación aún por escrutar en lo que concierne al estudio pormenorizado de los procesos de concentración informativa desarrollados en este área en los que poder aplicar la fundamentación teórica y de medición empírica derivados de esta tesis doctoral. Así, se podrían establecer relaciones académicas con líneas de investigación sinérgicas a nivel internacional.

En el plano estadístico, se apunta otra línea de investigación en el análisis de casos de concentración de medios que entran en el Servicio de Defensa de la Competencia y que luego tienen su repercusión en las opciones de información del destinatario.

Otra línea de investigación podría ser el estudio de la concentración en los medios *on-line* y en una de las fases más difíciles de analizar en el proceso de producción periodística, es decir, en la distribución (así como la concentración en la producción de contenidos). Analizar las relaciones que se desarrollan en esa fase tendrá una doble finalidad: de un lado, permitirá completar el estudio de la empresa de comunicación y, de otro, extraer conclusiones certeras sobre las concatenaciones y motivaciones de los *holdings* a la hora de aunar esfuerzos para hacer llegar el producto informativo al destinatario. Así se profundizará en esta causa de concentración mediática. Asimismo, el estudio pormenorizado de cada una de las causas permitirá ahondar más aún en los otros puntos de vista de la concentración informativa.

—

Lo expuesto hasta aquí no representa una meta, sino una génesis de ideas para progresar. Ahora este horizonte está necesitado del frescor de la rectificación, del matiz puntual de la precisión y del imprescindible riego académico. Se abre, por tanto, una ilusionante espiral para el estudio y la investigación. Es todo.

## CAPÍTULO IX

### BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

#### 9.1. Anotaciones previas

En este último capítulo se hace una recopilación bibliográfica de todos los documentos utilizados en el desarrollo de estas páginas tanto para el conocimiento pormenorizado como con el objetivo de servir de guía para la revisión de los temas tratados a lo largo de la tesis.

El criterio seguido para la ordenación de los diferentes elementos ha sido la clasificación de las fuentes en libros, capítulos de libros, artículos, prólogos y ponencias; disposiciones legales, normativas y expedientes de los organismos de Defensa de la Competencia; colecciones hemerográficas, y sitios en internet. Importa destacar que el apartado dedicado a los “libros” sirve también para reflejar algunos trabajos inéditos (de literatura gris), como tesis doctorales aún sin publicar.

Respecto al soporte, se ha tenido en cuenta que, hoy en día, las publicaciones tienen su repercusión en la red de redes e, incluso, artículos que merecen ser citados, y lo han sido, que aparecen, también o sólo, vía *on-line*. De ahí la distinción entre el apartado de artículos, donde se precisa la publicación periódica o la página *web* en que se inserta el documento, y el subepígrafe dedicado a “sitios en internet”, en el que se recogen las principales páginas, directorios, buscadores, servidores, servicios informáticos, *blogs*, etc., empleados. La razón de aplicar este criterio reside en la proliferación de documentación bibliográfica en la red y la consideración de ésta como una nueva, pero ya asentada, forma de comunicar y llegar a los rincones más recónditos y remotos de la comunidad científica.



El apartado de “colecciones hemerográficas” sistematiza las revistas científicas y periódicos utilizados como recurso imprescindible para acometer y documentar esta tarea, pero con una precisión: en este apartado, se ponen los títulos, sin citar a los periodistas y, en concreto, su noticia, crónica o editorial, como sucede en el cuerpo de la investigación.

En cuanto a “disposiciones legales, normativas y expedientes de los organismos de Defensa de la Competencia” se ha optado por un incluir algunos estudios o análisis realizados por los organismos europeos. En este apartado, además de la organización alfabética, se ha tenido también en cuenta el rango normativo. Para completarlo es importante observar la relación legislativa explicitada en el capítulo IV, considerada bajo el doble prisma del medio de comunicación y el orden cronológico, quizás más clarificador y significativo.

Finalmente, conviene precisar que la ordenación de las referencias ha sido alfabética y que se ha mantenido desde el comienzo una forma clásica de citar, adquiriendo una sistematización, tal vez, más extensa, pero de mayor claridad expositiva que esta línea con la *Gramática* y la *Ortografía* de Real Academia Española de la Lengua y la *Internacional Standardization Organization* (ISO 690) y el *MLA style* (*Modern Language Association*). Se han obviado la llamada cita americana, más sintética, aunque quizás menos precisa. Además, la normativa Harvard-American Psychological Association (APA) es útil, según algunos expertos, para la documentación anglosajona, pero no para obras clásicas. Y para la identificación personal, aunque a lo largo de estas páginas se ha optado por recoger el nombre o la inicial y el apellido o apellidos con los que los propios autores firman, para la sistematización final se ha simplificado y homogeneizado a un apellido y la inicial del autor, consiguiendo así la uniformidad de la cita.

## 9.2. Revisión bibliográfica

### a) Libros

- ABBAGNANO, N.: *Historia de la Filosofía*, Hora, S.A., Barcelona 1981, Vol. 1.
- ABEL, F. A. de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002.
- ABEL, F.A. de: *La concentración de los medios de comunicación social en el derecho español y comunitario*, Tesis, Universidad de Santiago, 2000.
- AGUADO, G.: *OJD y el control de la difusión de prensa en España*, Ariel Comunicación, Barcelona 1996.
- AGUILERA, O.: *Las ideologías en el Periodismo*, Paraninfo, Madrid 1991, 2ª ed.
- AIMC: *Resumen general del EGM abril 2005-marzo 2006, EGM Radio XXI*, pp. 9-10, [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag\\_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html).
- ALABAU, A.: *La Unión Europea y su política de telecomunicaciones: en el camino hacia la sociedad de la información*, Fundación Airtel Móvil, Madrid 1998.
- ALBARRÁN, A. B. y CHAN-OLMSTED, S.: *Global media economics. Commercialization, concentration and integration of World media markets*, Iowa State University Press, Ames 1998.
- ALBARRÁN, A. B.: *Media economics: understanding markets, industries and concepts*, Iowa State University Press, Ames, Iowa 1996.
- ALCOLEA, G.: *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital*, Tesis, Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- ALCOLEA, G.: *La televisión digital en España*, Comunicación Social, Sevilla 2003, Colección Periodística.
- ALEXANDER, A.; OWENS, J. y CORVETH R. (eds.): *Media Economics: Theory and Practice*, Erlbaum Associates, Hillsdale 1993.
- ALGER, D.: *Megamedia: how giant corporations dominate mass media, distort competition and endanger democracy*, Rowman & Littlefield Publications, Lonham 1998.
- ALONSO, F.: *Sogecable descodificado. Cifras y claves empresariales de Canal + en España*, Fragua, Madrid 1999.
- ÁLVAREZ, J.M.: *Imágenes de pago*, Fragua Editorial, Madrid 1997, 1ª ed.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION: *Manual de la Publicación*, Harvard, 2001, 5ª ed.
- ARIÑO ORTIZ, G.; CUÉTARA, J. M. de la; MARTÍNEZ LÓPEZ-MUÑIZ, J. L. (eds.): *El nuevo servicio público*, Marcial Pons, Madrid 1997.

- ARIÑO, G.; AGUILERA, L. y DE LA CUÉTARA, J.M.: *Las telecomunicaciones por cable. Su regulación presente y futuro*, Marcial Pons, Madrid 1996.
- ARISTÓTELES: *Obras completas*, Aguilar, Madrid 1982.
- ARNOULD, V.: *Médias européennes: la concentration en question*, Numero 23, Supplement mensuel de *L'écho de la presse hebdomadaire*, Numero 121, Tendances, Levallois, Octubre 1991.
- ARRESE, Á. (coord.): *Empresa informativa y mercado de la comunicación. Estudios en honor del Profesor Alfonso Nieto Tamargo*, EUNSA, Pamplona 2003.
- ASENSI, J. y ESQUEMBRE, M.M.: *Derecho de la Información. Normativa básica y de desarrollo*, Tirant lo Blanch, Valencia 1998.
- BACHES, S.: *How should the US experience influence the enforcement of Council Regulation 4064/89 on the control of concentration between undertakings?*, Leuven University Press, Lovaina 1997.
- BAGDIKIAN, B.: *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México 1986.
- BAGDIKIAN, B.: *The media monopoly*, Beacon Press, Boston 2000, 6th. ed.
- BALARIN, F. y otros: *Sistemas de Planificación y control*. Ediciones Descleé de Bower. Bilbao, 1989.
- BALLESTEROS, E.: *El encuentro de las ciencias sociales. Un ensayo de metodología*, Alianza, Madrid 1980.
- BALSEBRE, A.: *En el aire: 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madrid 1999.
- BARDAJÍ, J. y GÓMEZ AMIGO, S.: *El mercado de la producción independiente para televisión en España. El caso de Globo Media (1993-2000)*, EUNSA, Pamplona 2004.
- BARNOUW, E. y otros: *Conglomerates and the Media*, The New Press, Nueva York 1997.
- BARRERA, C: *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Temas de hoy, Madrid 1995.
- BARROSO, P.: *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*, Fragua, Madrid 1998.
- BASTIDA, F. J.: *La libertad de antena, el artículo 20 de la Constitución Española y el derecho a crear televisión*, Ariel, Barcelona 1990.
- BENAVIDES, J. (ed.): *El debate de la comunicación*, Fundación General de la U.C.M., Madrid 1998.
- BENEYTO, J.M. (dir.) y MAILLO, J. (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003.

- BENITO, A: *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la Información*. F.C.E. Madrid, 1995.
- BENITO, A: *La socialización del poder de informar*. Pirámide. Madrid, 1982.
- BENLLOCH, E. y TEJEDOR, C.: *Filosofía VI*, S.M., Madrid 1975.
- BERGARECHE, J.M.: *El consumo de información en Europa*, Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid 1999
- BLANCO, M.M.: *Los principios configuradores en la empresa periodística: naturaleza y condicionantes. Establecimiento de un modelo de análisis*, Tesis, Universidad Complutense de Madrid, 2006.
- BLUMER: *Televisión e interés público*, Bosch Comunicación, Barcelona 1993.
- BOOZ ALLEN & HAMILTON: *TV Ownership in the 90's*, International Institute of Communications, London 1991.
- BORREGUERO, R.: *Internet Gap: la red como factor de división social. Estudio de la distancia perceptiva entre jóvenes internautas y no internautas*, Tesis, Universidad Pontificia de Salamanca, 2004.
- BRECH, E.F.L.: *Management. Su naturaleza y significado*, Orbis Biblioteca de Empresa, Barcelona 1967.
- BUCHANAN, J. M.: *What should economists do?*, Liberty Press, Indianapolis 1979.
- BUCK, R. C. y otros (eds.): *Boston Studies in the Philosophy of Science*, Vol. 8.
- BUENO, E.: *Economía de la empresa*, Ediciones Pirámide, Madrid 1999.
- BUSTAMANTE, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona 2002, vol. I y II., 1ª ed., Serie Multimedia.
- BUSTAMANTE, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa Editorial, Barcelona 2003, 1ª ed., Serie Multimedia.
- BUSTAMANTE, E. (ed.): *La televisión en España, mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*, EFCA, Madrid 1986.
- BUSTAMANTE, E. (ed.): *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias*, Fundesco, Madrid 1990.
- BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ, J.M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999.
- BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (coord.): *Las industrias culturales en España, grupos multimedia y transnacionales*, Akal, Madrid 1988.
- BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, GEDISA Editorial, Barcelona 1999, 1ª ed., Estudios de Televisión.
- CABELLO, F.: *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 1999.

- CALLE, R. (dir.): *Concentración de empresas: Régimen fiscal en España y en la CEE*, Madrid 1976.
- CAMPO, M.: *Concentración de poder en el mapa mediático español: el factor político, determinante en el siglo XX*, Tesis, Universidad Complutense de Madrid 2003.
- CARO, F.J. y OVIEDO, M.A.: *La industria de la Comunicación. Sus estrategias de crecimiento en una economía globalizada*. Universidad de Sevilla, Sevilla 1999.
- CARPIZO, J. y CARBONELL, M. (coord.): *Derecho a la información y derechos humanos, Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.C. 2000, 1 ed., <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/7/0.pdf>.
- CARRERA, Ll. D.: *Régimen jurídico de la información. Periodistas y medios de comunicación*, Ariel, Barcelona 1996.
- CEBRIÁN, M.: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid 1994, Colección Periodismo.
- CEBRIÁN, M.: *La información audiovisual como servicio democrático*, Ediciones Forja, Madrid 1983.
- CERVANTES, M. de: *Obras completas de Cervantes, Don Quijote de la Mancha y Las doce novelas ejemplares*, Aguilar, Madrid 2003.
- CLOSS, W. (dir.): *Television an media concentration : regulatory models on the national and the european level*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2001.
- CODINA, M. (Edit.): *De la ética desprotegida*, EUNSA, Pamplona 2001.
- COLLINS, R. y MURRONI, Ch.: *New media, new policies, media and communication strategies for the future*, Polity Press, Londres 1996.
- COMPAINE, B. (ed.): *Who owns the media? Concentration of ownership in the Mass Communications Industry*, Harmony Books, New York 1979.
- COMPAINE, B. M.: *Who owns the media?*, White Plains, Nueva York 1982, 2<sup>nd</sup> ed.
- COMPAINE, B. y GOMERY, D.: *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, Erlbaum, Wahwah, Nueva Jersey 2000, 3<sup>a</sup> ed.
- COROMINAS, M. y MORAGAS, M. de: *Informe de la comunicació a Catalunya 2002*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2002.
- CORTES, J.A.: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona 1999.
- CRABIT, E.: *Pluralismo et cocentration des média 10 questions et réponses sur les travaux de la Commission*, IRIS, Número especial 12-14.
- CREMADES, J. y RODRÍGUEZ-ARANA, J. (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*, Cremades & Calvo Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones.

- CREMADES, J.: *Código de telecomunicaciones y legislación audiovisual*, Ed. La Ley, Madrid 1999.
- CURRAN, J. y SEATON, J.: *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Fontana, Londres 1981.
- CURRAN, J.: *Medios de Comunicación y poder*, Editorial Hacer, Madrid 2005.
- DE LA QUADRA-SALCEDO, T.: *Informe preliminar sobre el régimen jurídico del audiovisual*, elaborado para el Seminario sobre el Régimen Jurídico del Audiovisual, Barcelona, 26/27 de noviembre de 1998.
- DEL HIERRO, J.L.: *Introducción al derecho*, Ed. Síntesis, Madrid 1997.
- DESANTES-GUANter, J. M.: *Derecho a la información*, Fundación COSO, Valencia 2004.
- DESCARTES, R.: *Discurso del método*, Aguilar Ediciones, Argentina 1980.
- DÍAZ MANCISIDOR, A.: *Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías*, Paraninfo, Madrid 1990.
- DÍAZ NOSTY, B.: *Informe anual de la comunicación 1997-1998. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Z, Madrid 1998.
- DÍAZ NOSTY, B.: *Informe anual de la comunicación, Estado y tendencias de los medios en España, 2000-2001*, Grupo Zeta, Madrid 2001.
- DÍAZ NOSTY, B.: *Informe Fundesco 1995*, Madrid 1996.
- DÍAZ, L.: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión.
- DOYLE, G.: *Media Ownership: concentration, convergence and public policy*, Sage, Londres 2002.
- DRUCKER, P. F.: *El Management del siglo XXI*, EDHASA, Barcelona 2000.
- DURKHEIM, E.: *Las reglas del método sociológico*, Barcelona 1985.
- DUVERGER, M.: *Metodología de las ciencias sociales*, Ariel, Barcelona 1980.
- ECHEGOYEN, J.: *Historia de la Filosofía. Volumen 1: Filosofía Griega*, Editorial Edinumen.
- ECHEVERRI, A.L.: *Memoria o proyecto docente*, trabajo inédito.
- ECHEVERRI, A.L.: *Recursos humanos en la empresa informativa*, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca 1995.
- EDO, C.: *La crisis de la Prensa diaria*. Ariel. Barcelona, 1994.
- ERBSEN, C. E. y GINER, J.A. (eds.): *Innovaciones en periódicos. Informe anual 2006*, Innovation Internacional Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), Pamplona 2006.
- ESCOBAR DE LA SERNA, L.: *Manual de Derecho de la Información*, Madrid 1997.
- FARIAS GARCÍA, P. y FARIAS BATLLE, P.: *En torno a la libertad de empresa informativa*, Editorial Complutense, Madrid 1994, 1ª ed.

- FERGUSON, Marjorie: *Public communication. The new imperatives*, Sage, Londres 1990.
- FERNÁNDEZ, I. y SANTANA, F.: *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Alianza Editorial, Madrid 2000.
- FERNÁNDEZ, J.A. y NAVARRO VIOTA, I.: *Cómo interpretar un balance*, Deusto, Bilbao 1990.
- FERRÁNDIZ, J.R. (dir.): *Competencia desleal y defensa de la competencia*, Consejo General del Poder Judicial, Madrid 2002.
- FERRATER, J.: *Diccionario de Filosofía*, Alianza Editorial, Madrid 1982, 4ª ed.
- FERRERO, F.: *El devenir de Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Gloria María García, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000.
- FISCHL, J.: *Manual de Historia de la Filosofía*, Herder, Barcelona 1973.
- GARCÍA, M. (dir.): *Gran Enciclopedia Planeta*, Madrid 2004, Vol. 3, 1ª ed.
- GARCÍA-PELAYO, R.: *Pequeño Laurousse*, Ediciones Laurousse, Vitoria 1981.
- GARITAONANDÍA, C. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Las empresas informativas en la Europa sin Fronteras*, Servicio Editorial del País Vasco (Argitarapen Zerbitzva Euskal Herriko Unibertsitatea), Bilbao 1992.
- GAUGHAN, P.: *Readings in Mergers and acquisitions*, Backwell, Cambridge, M.A. 1994.
- GECA: *Anuario de la televisión*, Gabinete de estudios de comunicación audiovisual, Madrid 2005.
- GINER, S.: *Sociología*, Barcelona, 1988.
- GIORDANO, E. y ZELLER, C.: *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*, Icaria, Barcelona 1999.
- GÓMEZ-REINO, E.: *Código de defensa de la Competencia (normativa española y comunitaria)*, BOE, Madrid 1998.
- GÓMEZ-REINO, E.; CHAPELA, M.R. y ABEL, F.A. de: *Código de defensa de la competencia: (normativa española y comunitaria)*, Boletín Oficial del Estado, Madrid 1999.
- GOMIS, L.: *El medio media: función política de la prensa*, Seminarios y Ediciones S.A., Madrid 1974.
- GONZÁLEZ, J.J.: *Derecho de la Comunicación*, Ariel, Códigos, Barcelona 2000.
- GOROSTIAGA, E.: *El Estatuto de la Radio y la Televisión*. Madrid: Foja, 1982.
- GOROSTIAGA, E.: *Información, derechos humanos y constitución*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid 1981.
- GOROSTIAGA, E.: *La radiotelevisión en España: aspectos jurídicos y derecho positivo*, EUNSA, Pamplona 1976.

- GRETEL (Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones): *Competencia y regulación en los mercados de las telecomunicaciones, el audiovisual y internet*. COIT/ GRETEL, Madrid 1998.
- GRUPO ADMIRA MEDIA: *Informe anual 2002. Resultados consolidados del grupo* *Admira* *Media*, 2003, [www.telefonica.es/memoria/memoria2002/informe2002/espanol/2002/mediacont/pag1.html](http://www.telefonica.es/memoria/memoria2002/informe2002/espanol/2002/mediacont/pag1.html).
- GRUPO ADMIRA MEDIA: *Informe anual 2002. Resultados consolidados del grupo* *Admira* *Media*, 2003, [www.telefonica.es/memoria/memoria2002/informe2002/espanol/2002/mediacont/pag1.html](http://www.telefonica.es/memoria/memoria2002/informe2002/espanol/2002/mediacont/pag1.html).
- GRUPO CORREO PRENSA ESPAÑOLA: *Memoria. Informe de gestión anual*, Madrid 2001.
- GRUPO PRISA: *Informes Anuales*.
- GRUPO VOCENTO: *Memoria*, Madrid 2004.
- GUILLOU, B.: *Les strategies multimédias des groupes des communications*, La Documentation Française, París 1984.
- HAMELINK, C. J.: *The politics of world communication: a human rights perspective*, Sage, Londres 1994.
- HARCOURT, A. y VERHULST, S.: *Support for Regulation and Transparency of Media Ownership and Concentration. Programme in Comparative Media Law and Policy*, Universidad de Oxford, Oxford 2000.
- HARDT, H.: *Interactions: Critical studies in communications*, Media & Journalism, Rowman & Littlefield, Lanham 1998.
- HARVARD BUSINESS ESSENTIALS: *Gestión de proyectos*, Deusto, Bilbao 2004.
- HERNÁNDEZ, A.B.: *La radio en España 1988-1992: una aproximación al estudio de Antena 3, RNE y Onda Cero*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Gloria García González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1994.
- HIRSHLEIFER, J.: *Microeconomía. Teoría y Aplicaciones*, Prentice Hall, México 1984.
- HOCKING, W. E.: *Freedom of the Press. A Framework of Principle. A Report from the Commission on Freedom of the Press*, The University of Chicago Press, Chicago 1947.
- HONDERICH, T. (ed.): *Enciclopedia Oxford de Filosofía*, Tecnos Grupo Anaya, Madrid 2001.
- HUMPHREYS, P. J.: *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester University Press, Manchester 1996.
- IGLESIAS, F. y VERDEJA, S.: *Marketing y Gestión de Periódicos*, EUNSA, Pamplona 1997, 2ª ed.



- IGLESIAS, F.: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005.
- IGLESIAS, F.: *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, Editora de "ABC" y "Blanco y Negro" (1891-1978)*, Editorial Prensa Española, Madrid 1979.
- IGLESIAS, F.: *La concentración de radio*, Dykinson, S.A., Madrid 2004.
- IGLESIAS, F.: *La televisión dominada*, Rialp, Madrid 1990, 2ª ed.
- IGLESIAS, F.: *Marketing periodístico*, Ariel Comunicación, Barcelona 2001.
- INTERNACIONAL STANDARIZATION ORGANIZATION: *Norme international ISO : 1987-Information et documentation-Références bibliographiques-Contenu, forme et structure. Extraits au sujet des citations*, ISO, 2000, <http://www.nlcnc.ca/iso/tc46sc9/standard/690-1f.htm>.
- JEANDON, J. P. : *Impac des nouvelles technologies sur la concurrence dans l'industrie de la télévision en Euroe*, CEE, Luxemburgo 1988.
- JIMÉNEZ, F.: *La dictadura silenciosa. Mecanismos totalitarios de nuestra democracia*, Temas de Hoy, Madrid 1993.
- JIMÉNEZ, M.A.: *Fundamentos de Contabilidad de Costes*, Imprenta Tebar Flores, Albacete 1995.
- KANT, I.: *Crítica de la razón pura*, Alfaguara, Madrid 1984.
- KERLINGER, F. N. y LEE B., Howard: *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Mc Graw Hill, México, 2001, 4ª ed.
- LAKATOS, I.: *History of Science and its Rational Reconstruction*, 1971.
- LANGE, A. y RENAUD, J.L.: *The future of the Audiovisual Industry in Europe*, The European Institute for the Media, Manchester.
- LANGE, A.: *Étude sur les concentrations des media en Europe (analyse économique)*, Consejo de Euorpa CDMM (92) 8 Vol. II, Estrasburgo 1992.
- LATORRE, E. y AGUSTÍN, T.: *Psicología, Lógica y Ética*, Juan Bravo, Madrid 1965.
- LAVINE, J. M. y WACKMAN, D. B.: *Gestión de Empresas informativas*, Rialp, Madrid, 1992.
- LEWIS, J. P.: *Las claves de la gestión de proyectos*, Gestion 2000, Barcelona 2000.
- LINDE, E. y VIDAL, J.M.: *Código básico de derecho audiovisual*, Primera Edición 2003, Colex, Madrid 2003.
- LLAMARES, M.C.: *Las libertades de expresión e información como garantía del pluralismo democrático*, Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, 1999.
- LLORENS, C.: *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, UAB, Tesis, Barcelona 2001, <http://www.tdcat.cesca.es/TDCat-0111102-124855/>.
- LÓPEZ DE CASTRO, L. y ARIÑO, G.: *Derecho de la competencia en sectores regulados: fusiones y adquisiciones, control de empresas y poder político*.

- MACHET, E. y ROBILLARD, S.: *Television & Culture : Policies & Regulation in Europe*, The European Institute for the Media, Düsseldorf 1998.
- MANEY, K.: *Megamedia Shakeout: the inside look at the leaders and the losers in the exploding communications industry*, Wiley & Son, Nueva York 1995.
- MARTÍN, G.: *Géneros periodísticos*, Madrid 1973.
- MARTÍNEZ, J. A.: *Jaque a Polanco. La guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1998.
- MARTÍNEZ, J. L.: *Curso General de Redacción Periodística. Lenguajes, estilos y géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid 1997, 3ª ed.
- MARTÍNEZ, J. L.: *El ocaso del periodismo*, CIMS, Barcelona 1997.
- MATTELART, A. y MATTELART, M.: *Penser les media*, Editions La Decouverte, Paris 1986.
- McQUAIL, D. y SIUNE, K. (eds.): *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. Euromedia Research Group. Sage, London 2004.
- McQUAIL, D.: *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu Editores, Buenos Aires 1992.
- McQUAIL, D.: *Media performance: mass communication and the public interest*, Sage, Londres 1992.
- MEDIASCOPE EUROPE: *Media Consumption Study 2005. Results for Spain Including Pan European (EU & Norway) comparisons*, European Interactive Advertising Association (EIAA), SPA/Synovate, February 2006, <http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20Mediascope%20Spain%20Report%208.2.06.pdf>
- MEDINA, M.: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona 2005.
- MELENDO, T.: *Las claves de la eficacia empresarial. Un reto a los empresarios españoles*, Rialp, Madrid 1990, en TALLÓN, José: “Concentración informativa y empresarial en la industria de la comunicación”, en VV.AA.: *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, EUNSA, Pamplona 1992.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C.: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias de los medios europeos*. Bosch Comunicación. Barcelona 1993.
- MILLÁN, J. L.: *La economía de la información. Análisis Teóricos*, Editorial Trotta, Madrid 1993.
- MILLÁN-PUELLES, A.: *Economía y Libertad*, Madrid 1974.
- MILLÁN-PUELLES, A.: *El interés por la verdad*, Rialp, Madrid 1997.
- MILLÁN-PUELLES, A.: *Fundamentos de la Filosofía*, Rialp, Madrid 1972, 8ª ed.
- MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, TRANSPORTES Y MEDIO AMBIENTE, SECRETARÍA GENERAL DE COMUNICACIONES: *Aspectos fundamentales de la liberalización de las telecomunicaciones*, Centro de Publicaciones, Secretaría

- General Técnica, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, Madrid 1994, serie Monografías.
- MIRANDA, M.: *Las concentraciones económicas. Derecho europeo y español*, 1994.
- MOCHÓN, F.: *Economía*, McGraw Hill, Madrid, 2001, 2ª ed.
- MODERN LANGUAGE ASSOCIATION: *MLA style*, 2001, <http://www.mla.org>.
- MOLINA, V.: *Los Godó*, Martínez Roca, Barcelona 2005.
- MONCADA, A.: *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*, Ed. Libertarias, Madrid 1991.
- MONTILLA, F.: *Historia de la Educación*, Librería Casa Martín, Valladolid – Madrid 1966.
- MOPTMA (Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente): *La liberalización de las telecomunicaciones en España*, Madrid 1993.
- MORA, J.M.: *Concentración informativa en España: prensa diaria*, Tesis, Universidad de Navarra, Pamplona 1987.
- MORAGAS, M. de; GARITAONANDIA, C. y LÓPEZ, B. (eds.): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, Bellaterra 1999.
- MORAGAS, M. y PRADO, E.: *La televisió pública a l'era digital*. Portic, Barcelona 2000.
- MUÑOZ, C.: *Introducción a la economía aplicada. Cuentas nacionales, tablas input-output y balanza de pagos*, Espasa Calpe, Madrid 1989, Biblioteca de Economía, Serie Manuales.
- MUÑOZ, J.; GÜELL, M., e MARÍAS, I.: *Praxis de la Filosofía I*, Ediciones Octaedro, Barcelona 2001.
- MUÑOZ, S. (ed.): *Derecho Europeo del Audiovisual. Actas del Congreso de la Asociación Europea de Derecho Audiovisual*, Escuela Libre, Madrid 1996.
- MUÑOZ, S.: *Público y privado en el mercado europeo de la televisión*, Civitas, Madrid 1993.
- MUÑOZ, S.: *Servicio público y mercado. La televisión*, Civitas, Madrid 1998, Vol.3.
- NIETO, A. e IGLESIAS, F.: *La Empresa Informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2002, 2ª ed.
- NIETO, A. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Servicios comerciales de información*, Ariel Comunicación, Barcelona 1996, 1ª ed.
- NIETO, A. y MORA, J. M.: *Concentración informativa en España: Prensa Diaria*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona 1989.
- NIETO, A.: *Cartas a un empresario de la información*, Autoedición.
- NIETO, A.: *Concentración informativa en España*, EUNSA, Navarra 1989.
- NIETO, A.: *El concepto de empresa periodística*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona 1967.

- NIETO, A.: *La empresa periodística en España*, EUNSA, Pamplona 1973.
- NIETO, A.: *Time and Information Markets: the case of Spain*, Media Markets Monographs 1, EUNSA, Pamplona 2000.
- NIETO, A.: *Time and the information market. the case of Spain*, Media Markets Monographs, EUNSA, Pamplona 2000.
- NIXON, R.B.: *Concentration of Press Ownership*
- OLMOS, V.: *Historia de ABC*, Plaza & Janés, Barcelona 2002.
- PABLO, F.: *La concentración industrial en la economía española: 1980-1992*, Trabajo de investigación realizado en el Departamento de Estadística, Estructura Económica y O.E.I. de la Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares 1997.
- PANIAGUA, F. J.: *Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000*, Tesis, Universidad de Málaga 2003.
- PEÑAFIEL, C.; LÓPEZ, N, y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, A.: *La transición digital de la televisión en España*, Bosch Comunicación, Barcelona 2005.
- PÉREZ, A.: *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comunitario*, Dykinson, Madrid 2002.
- PÉREZ, A.: *Estudio comparativo sobre las normas aplicables a las concentraciones de medios de comunicación: Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España*, Tesis, Universidad San Pablo-CEU, Madrid 2000.
- PÉREZ, A.: *Las concentraciones de medios de comunicación*, Informe de la Dirección de Audiovisual de la Comisión del Mercado de las Comunicaciones, Madrid.
- PÉREZ, F. J.: *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona 1995.
- PÉREZ, J. (coord.): *Televisión digital*, Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL), Red.es, marzo 2005.
- PÉREZ, J. A.: *ABC Serrano, 61, cien años de "un vicio nacional": historia íntima del diario*, Libro-Hobby-Club, Madrid 2002.
- PÉREZ, J. y FEIJOÓ, C. (coords.): *Convergencia, Competencia y Regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, Madrid 2000, Vol. 2 Convergencia y Economía Digital, Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL 2000).
- PÉREZ, M. J.: *Fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital: aspectos empresariales y tratamiento informativo*, Trabajo para la obtención del DEA, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2004.
- PICARD, R. G.: *Media economics. Concepts and Issues*, Sage, Londres 1989.
- PILATI, A. y RICHERI, G.: *La fabbrica delle idee*, Baskerville, Bolonia 2000. V., también, PILATI, Antonio (ed.): *MIND Media Industry in Europe*, J. Libbey, Londres 1993.
- PINILLOS, P. J.: *La empresa informativa*, Castillo, Madrid 1975.

- PINO, A. del: *Concentración radiofónica: Cadena Ser y Antena 3 de Radio*, Proyecto fin de carrera dirigido por la prof. Ana Lucía Echeverri González, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000.
- POBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P.: *Organización y gestión de la empresa informativa*, CIE de Inversiones Editoriales, S.L., Colección Ciencias Sociales, Madrid 1997.
- PORTER, M.: *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de sectores industriales de la competencia*, CECSA, México 1996, 22ª ed.
- QUIRÓS, F.: *Escenarios de concentración y desregulación informativa*, Patria Editorial, México 2003.
- QUIRÓS, F.: *Estructura internacional de la información, Manual de Periodismo*, Universidad de Las Palmas, Prensa Ibérica, Barcelona 1995.
- RAMOS, F.: *Grupos de comunicación multimedia. Concentraciones y competencia en los grupos de comunicación multimedia*, E.U.B.D. Complutense.
- RAMOS, L. F.: *La ética de los periodistas. La elaboración del código deontológico. Influencia y desarrollo histórico*, Excma. Diputación de Pontevedra, Pontevedra 1996.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Esbozo de una nueva gramática de la Lengua Española*, España-Calpe, Madrid, 2004.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Ortografía de la Lengua Española*, Espasa-Calpe, Madrid 2003.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA: *Diccionario de la Lengua Española*, Espasa-Calpe, Madrid 2001, 22ª ed.,
- REIG, R.: *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona 1998, Colección Papeles de Comunicación 21, 1ª ed.
- REY, P.: *Análisis temático de la obra narrativa y periodística de Manuel Vázquez Montalbán*, Tesis, Universidad Pontificia de Salamanca, 2005.
- RICHERI, G.: *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Boch Comunicación, Barcelona 1994, 1ª ed.
- RIJKENS, R.: *European advertising strategies: the profiles and policies of multinational companies operating in Europe*, Cassel, Londres 1992.
- RIVAS, P. E.: *Periodismo libresco de viajes del último tercio del siglo XX. Autores españoles en los cinco continentes. Estudio de contenidos, personajes y estereotipos*, Tesis, Universidad Pontificia de Salamanca, 2004.
- RIVERO, P.: *Análisis de balances y estados complementarios*, Pirámide, Madrid 2002.
- ROMERO, A.: *Libertad de opinión y de expresión*. Consejo Asesor de UCIP. Baar(Suiza). Mayo, 1990.

- RUCKER, F. W. y WILLIAMS, H. L.: *Newspaper organization and management*, Iowa University Press, Ames (Iowa) 1955.
- RUCKER, F. W. y WILLIAMS, H. L.: *Organización y administración de periódicos*, Ediciones Marymar, Buenos Aires 1977.
- RUIZ, M.: *Dirección de la Empresa Informativa, Prensa, Radio, Televisión y Cine*, Paraninfo Thomson Learning, Madrid 2001.
- SÁNCHEZ DE DIEGO, M.: *Casos prácticos de la Dirección de la Empresa Informativa*, Cersa, Madrid 2000.
- SÁNCHEZ DE DIEGO, M.: *Gestión y Dirección de las Organizaciones de Comunicación*, Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones (AISO), Madrid 2002, 1ª ed.
- SÁNCHEZ, F. y SÁNCHEZ-CALERO, J.: *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid 2004, 27ª edición.
- SÁNCHEZ, M. A. y GAROLERA, J.: *Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas*, McGraw-Hill/Irwin, Santafé de Bogotá 1994, 8ª ed.
- SÁNCHEZ, S.: *Los medios de comunicación y los sistemas democráticos*, Marcial Pons, Madrid 1996.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. y CARVAJAL, M.: *Media concentration in the European Market. New trends and challenges*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, Media Market Monographs, number 3, Pamplona, Junio 2002, 1ª ed.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. y CORREDOIRA, L.: *Transparencia y control de los medios informativos*, 1994.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Concentración de la Comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*, Centre 'Investigació de la Comunicació, Barcelona 1993, 1ª ed., Colección Estudis i Recerques.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Madrid 2000.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the public interest*, Media Monograph No. 16, 1993.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993, 1ª ed.

- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.; HIGUERAS, I.; MEDINA, M.; PÉREZ-LATRE, F.; ORIHUELA, J. L.: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, EUNSA, Pamplona 1997.
- SANTAMARÍA, L.: *Géneros para la persuasión en periodismo*, Fragua, Madrid 1997.
- SARTORI, G.: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid 1998.
- SEGOVIA, A. I.: *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, Director Fernando Quirós Fernández, Madrid 2004.
- SEOANE, M. C. y SUEIRO, S.: *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza & Janés, Madrid 2004, 1ª ed.
- SEVILLANO, M. (ed.): *Reflexiones en torno a la libertad de Empresa Informativa. Libro homenaje al prof. Pedro Fariás García, catedrático UCM*, Servicio de Publicaciones, Departamento Periodismo IV – Empresa Informativa, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid 2006.
- SIERRA, R.: *Tesis doctorales y trabajos de Investigación Científica*, Paraninfo, Madrid 1994, 3ª ed.
- SIUNE, K. y TRUETZSCHLER, W. (eds.): *Dynamics of Media Politics*, Sage Londres 1992.
- SOGECABLE: *Resultados consolidados a 30 de junio de 2006, Primer Trimestre de 2006*, 18 de julio de 2006, [www.sogecable.com](http://www.sogecable.com).
- SOGECABLE: *Resultados consolidados a 31 de marzo de 2004, Primer trimestre de 2004*, 16 de abril de 2004, [www.sogecable.com](http://www.sogecable.com).
- SORIA, C.: *El laberinto informativo. Una salida ética*, EUNSA, Pamplona 1997.
- STAMMLER, R.: *Filosofía del Derecho*, Reus, Madrid 1930.
- STIGLITZ, J. E.: *Economía*, Ariel Economía, Barcelona 1993.
- SUPPE, F. (ed.): *The Structure of Scientific Theory*, Urbana, 1977.
- TALLÓN, J.: *Economía de la información: (apuntes para un curso de empresa informativa)*, Madrid 1987.
- TALLÓN, J.: *Empresa y empresario de la Información*. Ed. Dossat. Madrid, 1981.
- TALLÓN, J.: *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1992
- TAMAMES, R. y GALLEGO, S.: *Diccionario de Economía y Finanzas*, Alianza Editorial, Madrid 1998, 2ª ed.
- TAMBINI, D.: *Promoting Pluralism in the Media*, Institute for Public Research, 2000.
- TÁULER, M. y POBLACIÓN, J. I. (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000.

- THE ADVERTISING ASSOCIATION: *Advertising Statistics Yearbook 1991*, NTC Publications, 1991.
- TORNOS, J. (ed): *Democracia y medios de comunicación*, Tirant lo Blanch, Valencia 2002.
- TORRES, J.: *Economía Política*, Editorial Civitas, Madrid 1995, Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Economía.
- TREJO, F.: *Concentración de la empresa informativa: evolución de los grandes grupos: 1990-2000*, Tesis, Madrid 2001.
- TRIGO, J. y AMAT, J.M.: *Problemática de la empresa familiar y globalización*, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES), Papeles de la Fundación, nº 61, Madrid 2001.
- TUNSTALL, J. y PLAMER, M.: *Media Moguls*, Routledge, Londres 1991.
- URCHAGA, D.: *Evolución de la idea de Dios entre los 8 y los 18 años. Propuesta de un marco teórico general, revisión bibliográfica y estudio están sexo*, Tesis, Universidad Pontificia de Salamanca, 2005.
- URSUA, N.: *Filosofía de la ciencia y metodología científica*, Desclée de Brouwer, Bilbao 1983, 2ª ed.
- VAN LOON, A. y SHUIJT, G. A. I.: *Cross media ownership*, Instituut voor Informatierecht, Amsterdam 1989.
- VAZQUEZ, D.: *Derecho de la competencia y ejercicio de las profesiones*, Pamplona 2002.
- VENTÍN, J. A.: *Empresa informativa. Introducción a la teoría de la decisión*, Fragua, Madrid 1994.
- VILLAFANE, J. y BUSTAMANTE, E.: *Fabricar noticias*, Mitre, Apuntes de Información Audiovisual, 1999 – 2000.
- VOGEL, H.: *La industria de la cultura y el ocio: un análisis económico*, Fundación Autor, Madrid 2004.
- VV. AA.: *Metodología de Investigación*, <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>.
- VV.AA.: *1881-2006. La Vanguardia. 125 años de vocación universal* (extra en conmemoración del nacimiento del periódico), Barcelona 1 de febrero de 2006.
- VV.AA.: *ABC: El Periódico del Siglo, Cronología*, Madrid, 2003.
- VV.AA.: *Código de Comercio y legislación mercantil complementaria*, 2ª ed. Colex, Madrid 1998.
- VV.AA.: *Código de Comercio y leyes complementarias*, Civitas.
- VV.AA.: *Enciclopedia cíclico-pedagógica. Grado Superior*, Editorial Dalmáu Carles Plá, Gerona 1955.
- VV.AA.: *Enciclopedia Universal Sopena*, Editorial Ramón Sopena, Barcelona 1970.



- VV.AA.: *Estatutos sociales de Promotora de Informaciones, S.A.*, Cap. II, Capital Social y Acciones, [http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200505/30/accionistas/20050530prsprsacc\\_6\\_P\\_PDF.pdf](http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200505/30/accionistas/20050530prsprsacc_6_P_PDF.pdf).
- VV.AA.: *Guía para crear una empresa. El plan de empresa. Aspectos relevantes en su realización*, Gobierno de Aragón, Zaragoza 2004.
- VV.AA.: *Informe 2004 sobre el cumplimiento de la función de servicio público*, Ed. Dirección Gerencia de Comunicación y Relaciones Institucionales de RTVE, Madrid 2005.
- VV.AA.: *La construcción de la sociedad europea de la información para todos nosotros*. Informe GEAN (Grupo de Expertos de Alto Nivel), 1997, p. 18: [http://europa.eu.int/ISPO/docs/topics/docs/hlge\\_final\\_es\\_97.doc](http://europa.eu.int/ISPO/docs/topics/docs/hlge_final_es_97.doc).
- VV.AA.: *La defensa de la competencia en España y en Europa, Informes del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Comisión Europea*, Oficina de las Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Colección Estudios e Informes, Servicios de Estudios de La Caixa, Núm. 2, Barcelona 1995.
- VV.AA.: *Manuel Fraga. Homenaje académico*, 1997
- VV.AA.: *Memoria de Sogecable*, PRISA, Madrid 2005.
- VV.AA.: *Repertorio cronológico de Legislación*, Ed. Aranzadi, Pamplona.
- WEDELL, F. y LUYKEN, G. M.: *Media in Competition*, The European Institute for the Media, Manchester 1986.
- WOLF, M. J.: *The Entertainment Economy*, Random House, Nueva York 1999.
- WOODHULL, N. J. y SYNDER, R. W. (eds.): *Media Mergers*, Transaction Publishers, New Brunswick 1998.
- ZALLO, R.: *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Tercera Prensa, San Sebastián 1992.

## **b) Artículos, capítulos de libros, prólogos y ponencias:**

- ABRANTE, C.: "Problemas epistemológicos recurrentes en Ciencia Social", en *Actas del IV Congreso de la Sociedad de Lógica, Metodología y Filosofía de la Ciencia en España*, Valladolid, 3-6 de noviembre de 2004, [http://www.solofici.org/actas\\_2004.pdf](http://www.solofici.org/actas_2004.pdf).
- ALBARRAN, A. B.: "U.S. media concentration: the growth of megamedia", en ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona 2003.
- ALBORNÓZ, L. A.: "Entre lo público y lo privado" en "Entrevista a Philip Schlesinger" en *Telos*, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Edita Fundación Telefónica, 51 Segunda época, febrero-abril 2002, pp. 85-93.

- ALONSO, R.: “Los organismos reguladores y la defensa de la competencia: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones v. autoridades de Defensa de la Competencia”, en BENEYTO PÉREZ, José María (dir.) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003.
- ALONSO, S.: “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información*, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia 1996.
- ARIZA, J.: “Reinventar la radio”, en *XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Universidad de Navarra, Pamplona 2000.
- ARNOULD, V.: *Médias européennes: la concentration en question*, Numero 23, Supplement mensuel de *L'écho de la presse hebdomadaire*, Numero 121, Tendances, Levallois, Octubre 1991.
- ARRESE, A.: “La apuesta de las grandes empresas”, en *Nuestro Tiempo*, Información, La empresa informativa cambia, Pamplona, septiembre 1991.
- ARROW, K. J. “The organization of economic activity: issues pertinent to choice of markets versus non-market allocation”, Documento presentado en *The Joint Economic Committee 31 st. Congress, 1st Session, The analysis and evolution of public expenditures: the PPB System*, USGPO, Washington 1969.
- ARTERO, J. P. y otros: “Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España”, en *Sphera Pública*, núm. 5, 2005.
- ARTERO, J. P.; HERRERO, M. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España”, en *Sphera Pública*, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España, Universidad Católica San Antonio (UCAM), Publicación Anual, Número 5, Murcia 2005.
- ARTERO, J. P.; MEDINA, M. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “Ventajas competitivas en el sector audiovisual español”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca, 2006.
- Artículo “BBC under Fire”, en *Time*, 13 de octubre del 2003, pp. 44-54.
- AZPILLAGA, P.; MIGUEL, J. C. y ZALLO, R.: “Las industrias culturales en la economía informacional”, *Zer, Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, Universidad del País Vasco, nº 5, noviembre 1998.

- BALLESTEROS, E.: *El encuentro de las ciencias sociales. Un ensayo de metodología*, Alianza, Madrid 1980.
- BARRERA, C.: “Los medios de comunicación”, en PAREDES, J. (ed.): *Historia contemporánea de España, siglo XX*, Ariel, Barcelona 2000.
- BASTIDA, F. J.: “Concentración de medios y pluralismo. “Acordes y desacuerdos” entre pluralismo y mercado”, en CARPIZO, Jorge y CARBONELL, Miguel (coords.): *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México 2000.
- BASTIDA, F. J.: “Medios de comunicación social”, en *Enciclopedia jurídica básica*, Madrid, Civitas, 1995, Tomo III
- BASTIDA, F.: “Debate”, en *El régimen jurídico de la televisión*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1995.
- BEAUMONT, J. F.: “Hacia el mercado único de la información”, en *El País*, Sociedad, 6 de mayo de 1991.
- BEL, J. I.: “La consolidación del marco jurídico informativo, un reto constante”, en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2002*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), Madrid 2002.
- BENEYTO, J. M.: “Conclusiones”, en BENEYTO, J. M. (dir.) y MAILLO, J. (coords.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo–CEU, Dykinson, Madrid 2003.
- BENEYTO, J.: “La concentración, ¿fenómeno disfuncional?”, en VV.AA. *La concentración en los medios informativos y publicitarios*, Publicaciones de la Escuela Oficial de Periodismo, Madrid 1969.
- BENITO, A.: “La concentración de medios y el pluralismo social”, en TÁULER, M. y POBLACIÓN, J. I. (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000.
- BENLLOCH, E. y TEJEDOR, C.: *Filosofía. Sexto Año*, S.M., Madrid 1975.
- BERGARECHE, J. M.: *El consumo de información en Europa*, Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid 1999.
- BERKELEY: *On the Principles of Human Knowledge*, I, 3. Cfr. MILLÁN PUELLES, Antonio: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid 1972, 8ª ed.
- BLANCO LEAL, M. M. : “Reseña del libro *Concentración y pluralismo en la radio española*”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 1, Salamanca 2006.
- BLANCO, M. M. y PÉREZ, M. J.: “Pluralismo y concentración en la empresa informativa. Sinergias mediáticas: Grupo Vocento”, en *Información Pública*, Santiago de Chile, noviembre 2004, Vol. II, nº 2, noviembre 2004.

- BOOZ ALLEN & HAMILTON: *TV Ownership in the 90's*, International Institute of Communications, London 1991
- BORRAT, H.: “Versiones mediáticas de la interacción política”, en VV.AA.: *La divulgación del conocimiento en la sociedad de la información*, Escola Galega de Administración Pública, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela 2003.
- BUSTAMANTE, E.: “La concentración en la comunicación y la cultura”, en *Concentració i internacionalització deis Mitjans de Comunicació. Repercussions socials i culturals*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona 1994.
- BUSTAMANTE, E.: “Riesgos nacionales, retos internacionales”, en BUSTAMANTE, E. y VILLAFANE, J. (eds.): *La televisión en la España del mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Siglo XXI-Ente Público Radiotelevisión Madrid, Madrid 1986.
- BUSTAMANTE, E.: “Televisión: errores y frenos en el camino digital”, en BUSTAMANTE, E. (ed.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona 2002.
- CABANILLAS, P.: “¿Queremos una televisión pública, o no?”, en *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte* (revista), nº 90, noviembre-diciembre 2003, 2ª Serie, XLV.
- CABRERA, O.: “Ley de competencia es necesaria”, en *El Diario de Hoy*, 27 de enero de 2004, [www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com).
- CARBONELL, M.: “Construir el pluralismo”, en CARPIZO, J. y CARBONELL, M. (cords.): *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México 2000.
- CARO, F. J. y OVIEDO, M. A.: “La industria de la comunicación. Sus estrategias de crecimiento en una economía globalizada”, en *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, Teodoro Luque Martínez, Granada 1998, Vol. II.
- CARRAU, J. M.: “Presentación”, en VV.AA.: *La defensa de la competencia en España y en Europa, Informes del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Comisión Europea*, Oficina de las Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Colección Estudios e Informes, Servicios de Estudios de La Caixa, Núm. 2, Barcelona 1995
- CEBRIÁN, M.: “Expansión e incertidumbres de la radio” en “Cuaderno central Comunicación 2001: Transformaciones y escenarios en la comunicación masiva, 2” en *Telos*, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Edita Fundación Telefónica, 51 Segunda época, febrero-abril 2002.
- CHAN, W. y MAUBORGNE, R.: “Charting your compamy's future” en *Harvard Business Review*, pp. 76-83, en MEDINA, M.: “Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, junio 2001

- CHINCHILLA, C: "El régimen jurídico de las telecomunicaciones", en *Cuadernos de Derecho Judicial Ordenación de las Telecomunicaciones*, Ed. Consejo General del Poder Judicial, Madrid 1997.
- COLLINS, R. y MURRONI, Ch.: *New media, new policies, media and communication strategies for the future*, Polity Press, Londres 1996.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES: "El audiovisual crece, pese a la caída de la inversión publicitaria", en *Noticias CMT*, 15 de junio de 2003.
- COROMINAS, M. y MORAGAS, M. de: *Informe de la comunicació a Catalunya 2002*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona 2002.
- CORREDOIRA, L.: "Relaciones, espacio y tiempo. Aportaciones de Alfonso Nieto al nuevo derecho informativo", en ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona 2003, pp. 517-525.
- CREMADES, J. y RODRÍGUEZ-ARANA, J.: "Introducción", en CREMADES, J. y RODRÍGUEZ-ARANA, J. (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*, Cremades & Calvo Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones.
- CREMADES, J.: "La libertad de creación de medios de comunicación", en CREMADES, J. (coord.): *Derecho de las Telecomunicaciones*, La Ley - Ministerio de Fomento, Madrid 1997.
- CREMADES, J.: "Marco regulatorio de la televisión digital", en BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999.
- CREMADES, J.: "Problemas de acceso al mercado para los nuevos operadores del cable", en *La Ley*, núm. 4787, Madrid 1999.
- CREMADES, y GARCÍA-VALDECASAS, M.: "Las telecomunicaciones como servicios de interés general", en CREMADES, J. y RODRÍGUEZ-ARANA, J. (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*, Cremades & Calvo Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones.
- DADER, J. L.: "Concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad: Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español actual", en *Sala de Prensa, web* para profesionales de la comunicación iberoamericanos, Marzo 2004, núm. 65, Año VI, Vol. 3, <http://www.saladeprensa.org/art537.htm>.
- DELGADO, M.: "La Globalización, ¿nuevo orden o crisis del viejo?", en *Desde el Sur, cuadernos de economía y sociedad*, Málaga, Mayo 1998.
- DESANTES-GUANter, J. M.: "Concentración de empresas informativas en la Unión Europea", en RIPOLL, F. (ed.): *Las mil caras de la comunicación. Homenaje al profesor Don Ángel Benito*, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias

- de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2001, Tomo I
- DÍAZ GONZÁLEZ, M. J.: “El sector de medios de comunicación en la economía española. Balance del año 2002”, Resumen de esta comunicación del Grupo 7 “El difícil equilibrio entre la solidaridad y la lógica de mercado” de XVIII Congreso Internacional de Comunicación *Ecología de la televisión: tecnología, contenidos y desafíos empresariales* (6 y 7 de noviembre de 2003), Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 7 de noviembre de 2003.
- DÍAZ, B.: “Los medios de comunicación en España: hacia una nueva etapa de consolidación” en *Apuntes. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones*, número 123, noviembre 1991.
- DÍAZ, B.: *El Estado de los Medios*, 2001, en <http://www.infoamerica.org/teoria/articulos/nosty07.htm>
- DÍEZ, I.: “Artículo 48: La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones”, en CREMADES, J. y RODRÍGUEZ-ARANA, J.: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*, Ed. La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones.
- DIEZHANDINO, P.: “Periodismo y nueva economía. La historia de un fracaso”, en *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo-CEU, Junio 2003, nº I.
- DONNELLY, J.H., GIBSON, J.L. e IVANCEVICH, J.M.: *Fundamentos de Dirección y Administración de Empresa*.
- DOWNES, D. M.: “Telecom & the New Media Economy: Content Versus Carriage Redux”, en *CSRI Papers*, Universidad de McGill, Canada 2002, <http://www.law.mcgill.ca/institutes/csri/paer-downes.php3> (14-4-2003).
- DYSON, K.: “Regulating the new media: The implementation process” en DYSON, K. y HUMPHREYS, P. (eds.): *Broadcasting and new media policies in Western Europe*, Routledge, Londres 1988.
- ECHEVERRI, A. L.: “La redefinición del hecho empresarial informativo”, en PASTOR, G.; PINTO, M. R.; ECHEVERRI, A. L. (coords.): *Cultura y Medios de Comunicación, Actas del III Congreso Internacional*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000.
- Ensayo “Nuevas tecnologías y concentración de los medios la prensa ¿refleja la realidad?”, Aún creemos en los sueños, Santiago de Chile 2003.
- Ensayo “Otro peligro: Concentración de los medios”, en *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 81, marzo 2003, <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui199.htm>

- ESCOBAR, G.: “La difícil consecución del pluralismo”, en *La Ley*, Madrid 10 de noviembre de 2000.
- ESCOBAR, L.: “Prólogo” en PÉREZ, A.: El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado, Dykinson, S.A., Madrid 2002
- ESCRIBANO, A. y ZABALLOS, A. G.: *Evolución de la estructura de mercado de las telecomunicaciones en España*, Diciembre 2001, <http://www.eco.uc3m.es/temp/Economistas.pdf>.
- ESPÍN, E.: “Los derechos de libertad (II). Libertades de expresión e información. Límites” en LÓPEZ, L.; ESPÍN, E.; GARCÍA MORILLO, J.; PÉREZ, P. y SATRÚSTEGUI, M.: *Derecho Constitucional. Volumen I. El ordenamiento constitucional. Derechos y Deberes de los ciudadanos*, Tirant Lo Blanch, Valencia 2003, 6ª ed.
- ESTRECHO DE BANDA: *Admira: necesidades empresariales, intereses políticos*, [www.finanzas.com](http://www.finanzas.com), 4 de marzo de 2002.
- EZCURRA, L.; GOROSTIAGA, E. y MONTES, F. J.: *Empresa audiovisual, II: La empresa de radiodifusión y televisión: apuntes*, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información (Sección de Imagen), Madrid 1976.
- FARIAS, M.: “Gobierno corporativo y empresa informativa. (Notas para una –ulterior– reflexión sobre la utilidad en la “empresa informativa” de las medidas de transparencia y control de las sociedades cotizadas)”, en SEVILLANO, M. (ed.): *Reflexiones en torno a la libertad de Empresa Informativa. Libro homenaje al prof. Pedro Fariás García, catedrático UCM*, Servicio de Publicaciones, Departamento Periodismo IV – Empresa Informativa, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid 2006
- FAUS, A.: “La radio en el entorno cambiante del siglo XXI”, en MARTÍNEZ, M.P. (ed.): *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación*, Ediciones Eunote, Pamplona 2001.
- FERNÁNDEZ, A.: “10 años para los profesionales del periodismo”, en LÓPEZ, A.: *Anuario de la Comunicación 2003, DIRCOM* (10º aniversario) – Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid 2002.
- FERNÁNDEZ, I.: “La política radiofónica en España (1996-2003)”, en *Eptic*, vol. V, nº 3, septiembre-diciembre 2003.
- FERNÁNDEZ, N.: “Presentación” en *Libro blanco de la prensa diaria 2003*, AEDE, Madrid 2003.
- FRANQUET, R.: “La radio del desafío democrático al desafío tecnológico”, en ÁLVAREZ, J.T. y otros: *Historia de los medios de comunicación en España (1900-1990)*, Ariel, Barcelona 1989.
- GARCÍA-ARRECIADO, J.: “Pluralismo informativo y concentración de medios”, en FARIAS, P. y SÁNCHEZ DE DIEGO, M. (coords.): *Las libertades informativas en*

- el mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Universidad Complutense, Madrid 1999.
- GARITAONANDÍA, C.; FERNÁNDEZ, E. y OLEAGA, J. A.: “Usos y consumos del pago por visión en España”, en *Telos Experiencias*, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Edita Fundación Telefónica, 51 Segunda época, febrero–abril 2002.
- GARITAONANDÍA, C.; FERNÁNDEZ, E. y OLEAGA, J. A.: “La gestión de la abundancia: tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal”, *Zer*.
- GIDDENS, A.: “La nueva realidad de la comunicación”, en PUIG, B y LÓPEZ, A. (dirs.): *Anuario de la Comunicación 2004*, DIRCOM – Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid 2003.
- GOMERY, D.: “Who wins the Media?” en ALEXANDER, A.; OWERS, J. y CARVETH, R. (eds.): *Media economics. Theory and practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ 1993.
- GÓMEZ–REINO, E.: “Prólogo”, en ABEL, F. A. de: *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid 2002.
- GRANDES, L. de: “El pluralismo informativo y la concentración de los medios de comunicación”, en FARIAS, P. y SÁNCHEZ DE DIEGO, M. (coords.): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1999.
- GUNTHER, J. P. : “Politique communautaire de concurrence et audiovisuel: état des lieux”, en *RTD européen*, núm. 1, 1998.
- HAMELINK, C. J.: “La comunicación social de los años 90”, en *Apuntes*. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, número 123, noviembre 1991.
- HARADA, E.: “Ciencia, Lenguaje y Pragmática en la Filosofía de Popper”, en *Razón y Palabra*, Número 46, México Agosto-Septiembre 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/eharada.html#au>.
- HERNÁNDEZ, J.: “Publicacions amb poca premsa” en *Mass Media 21*, Maig-Juny 2000.
- HUMPHREYS, P. J.: “Regulating for pluralism in the era of digital convergence: the issues of media concentration control and the future of public-service broadcasting” en *ECPR Joint Research Sessions, Workshop 24: "Regulating Communications in the Multimedia Age"*, Mannheim, March 1999.



- IGLESIAS, F. y BLANCO LEAL, M. M.: "Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo", en *Doxa Comunicación*, Universidad San Pablo-Ceu, mayo 2004, nº II.
- IGLESIAS, F.: "La maduración de las audiencias", en *Comunicación y Sociedad*, 1995, vol. VIII, nº 1.
- IGLESIAS, F.: "Concentración radiofónica en España", en SÁNCHEZ, J. J. (dir.): *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVII, Núm. 1, Pamplona 2004.
- IGLESIAS, F.: "Prensa Española: una empresa periodística de cuarta generación", en *Cuadernos del Madrid*, Editora Madrid Diario de la Noche S.A., Madrid nº. 4, abril de 1999, Sección Rotativos.
- IGLESIAS, F.: "Prensa y poder económico", en *Nuestro Tiempo. Revista de antiguos alumnos de la Universidad de Navarra*, Universidad de Navarra, Mayo 1973.
- IOSIFIDES, P.: "Cómo medir la concentración medial", en *Cuadernos de Información*, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile 1997, núm. 12, [http://www.puc.cl/fcom/p4\\_fcom/site/artic/20050424/pags/20050424170001.html](http://www.puc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050424/pags/20050424170001.html).
- JEANDON, J. P. : *Impac des nouvelles technologies sur la concurrence dans l'industrie de la télévision en Euroe, CEE, Luxembourg* 1988.
- JONES, D. E.: "Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica", en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, Universidad Iberoamericana, núm. 3, México DF, otoño-invierno 2002.
- JONES, D. E.: "La comunicación en España: 25 años después de Franco, 1975-2000", en *Signo y Pensamiento*, Pontificia Universidad Javeriana, núm. 39, Bogotá 2001.
- JONES, D. E.: "La globalización comunicativa en Cataluña: procesos y tendencias", en *ZER*, Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, núm. 16, mayo 2004, <http://www.ehu.es/zer/>.
- JOYANES, L.: "Cibersociedad: la nueva sociedad de la información, orígenes, evolución e implantación", en *Revista Sociedad y Utopía*, Nº 9, Madrid 1997.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T.: "Los elementos del periodismo", en *El País*, Madrid 2003.
- LAGUNA, J. C.: "El interés general y la libertad individual", en *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte* (revista), nº 90, noviembre-diciembre 2003, 2ª Serie, XLV.
- LLORENS, C.: "La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual", *Zer*, Universidad del País Vasco, nº 5, noviembre 1998.
- LOBO, M. C.: "Artículo 50: Funciones inspectoras y sancionadoras", en CREMADES, J. y RODRÍGUEZ-ARANA, J.: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*, Ed. La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones

- LOHR, S. y HOLSON, L. M.: "Price of Joining Old and News Was Core Issue in AOL Deal", en *New York Times*, 16 de noviembre de 2000.
- LOON, A. Van y LANGE, A.: "Concentración multimedia. La reglamentación actual en Europa", en *Telos*, nº 25, marzo–mayo 1991.
- LÓPEZ, C.: "Prólogo", en CREMADES, J. y RODRÍGUEZ–ARANA, J.: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*, Ed. La Ley, Cremades & Calvo–Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones.
- MACGREGOR of DURRIS: *Informe al Consejo de Europa* en el VI Coloquio Internacional sobre el Convenio Europeo, de Derechos Humanos, Sevilla, 13–16 noviembre 1985.
- MARKIDES, C.C. y WILLIAMSON, P. J.: "Related diversification, core competences and corporate performance", en *Strategic Management Journal*, vol. 15, 1994
- MARTÍNEZ, J. L.: "Periodismo, periódicos y relatos periodísticos. Lectura sobreinterpretativa de la tesis de Tobías Peucer", en *EMP - Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Departamento Periodismo I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 1996, núm. 3.
- MEDINA, M.: "Valoración de las estrategias de las cadenas", en SÁNCHEZ-TABERNERO, A. y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997
- MEDINA, M.: "Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América", en *Comunicación y Sociedad*, junio 2001, Vol. XIV.
- MELLADO, F.: "Introducción técnica a las telecomunicaciones", en ARNALDO, E. y MONTEJO, S. (coords.): *Telecomunicaciones por cable*, Ed. El Consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, La Ley Actualidad, Madrid 2000.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C.: "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia", en BUSTAMANTE, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona 2003.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C.: "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia", en BUSTAMANTE, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, GEDISA, Barcelona 2003.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C.: "Sobre pluralismo y diversidad", en *ZER*, Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, núm. 16, mayo 2004, <http://www.ehu.es/zer/>.
- MONTALVO, J.: *Telefónica constituye la nueva Admira y nombra a su consejero*, [www.expansion.com](http://www.expansion.com), Empresas – Comunicación, Madrid, 1 de octubre de 2002.

- MORA-FIGUEROA, B.: “¿Favorecerán los cambios en la legislación audiovisual norteamericana la expansión de los grandes grupos de comunicación?”, Resumen de esta comunicación del Grupo 7 “El difícil equilibrio entre la solidaridad y la lógica de mercado” de XVIII Congreso Internacional de Comunicación *Ecología de la televisión: tecnología, contenidos y desafíos empresariales* (6 y 7 de noviembre de 2003), Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 7 de noviembre de 2003.
- MORA-FIGUEROA, B.: “Continúa la tendencia a la concentración. Quiénes son y qué tienen los seis mayores grupos de comunicación españoles”, en *Mediaccion*, <http://www.mediaccion.com/mediaccionline/temas/medios/object.php?o=191>, Universidad de Navarra, Pamplona, Octubre – 2004
- MORA-FIGUEROA, B.: “Los cinco mayores grupos de comunicación españoles”, en *Nuestro Tiempo*, Julio-Agosto 2004, nº 601-602.
- MUNNE, F.: “Concentración, libertad y publicidad”, en VV.AA.: *La concentración en los medios informativos y publicitarios*, Publicaciones de la Escuela Oficial de Periodismo, Madrid 1969.
- MUÑOZ, J.; GÜELL, M. y MARÍAS, I.: *Praxis de la Filosofía I*, Ediciones Octaedro, Barcelona 2001.
- MUÑOZ, S.: “Transparencia y concentración en la propiedad de medios informativos”, en *Política y medios de comunicación*, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, Madrid 1999.
- MUSSARD, S. ; SEYTE, F. et TERRAZA, M. : *Décomposition de l'indicateur de Gini et des mesures dérivées de l'entropie*, LAMETA, Faculté des Sciences Economiques, Université de Montpellier I, 2002, <http://www.lameta.univ-montp1.fr/online/gini.html>.
- NAVAS, J. E. y GUERRAS, L. A.: “La fusión entre Canal Satélite y Vía Digital”, en NAVAS, J. E. y GUERRAS, L. A. (eds.): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Thomson Civitas, Madrid 2003, 3ª ed., Colección Tratados y Manuales de Empresa (TME).
- NIETO, A.: “Cláusula de conciencia. Principios Editoriales y Empresario de la Información”, en *Prensa y Derecho*, Vol. IV.
- NIETO, A.: “Economía de la apariencia y mercado de la información”, en *Comunicación y sociedad*, Pamplona 2001, Vol. XIV, núm. 2.
- NIETO, A.: “Mercado de tiempo”, en TÁULER, M. y POBLACIÓN, J. I. (eds.): *Estudios de Empresa Informativa*. Homenaje al Profesor José Tallón, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2000.
- NIETO, A.: “Prólogo”, en IGLESIAS, F.: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona 2005

- OLALLA, T.: “Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales”, en *ZER*, Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, núm. 16, mayo 2004, <http://www.ehu.es/zer/>.
- OREJA, M.: “Introducción, objetivos y agradecimientos” en BENEYTO, J. M. (dir.) y MAILLO, J. (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003.
- ORÚS, M. A.: “La mítica Antena 3 Radio”, en [www.geocities.com/espes2001/lamtica.htm](http://www.geocities.com/espes2001/lamtica.htm).
- PABLO, F.: *La concentración industrial en la economía española: 1980-1992*, Trabajo de investigación realizado en el Departamento de Estadística, Estructura Económica y O.E.I. de la Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares 1997.
- PALACÍN, M. J.: “Las ofertas públicas de adquisición en España (1991-2002)”, <http://www.personal.us.es/marpalsan/OPASBOLSADEMADRID.pdf>, p. 6.
- PARDO, J. M.: “¿Qué hace la televisión con nosotros? Elementos para educar en una actitud crítica frente a la televisión”, Academia de Ciencias Luventicus, Rosario (República Argentina) 7 de mayo de 2003, <http://www.luventicus.org/articulos/03R007/index.html>.
- PAUWELS, C.: “Integrating economies. Integrating Policies. The importance of antitrust and competition policies within the global audiovisual order”, *Communications & Strategies*, 30, 1998.
- PEDROZA, S. T.: “Concentración de medios y pluralismo: el marco jurídico del canal de televisión del congreso mexicano” en CARPIZO, J.: *Derecho a la información y derechos humanos. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Ciudad de México 2000.
- PÉREZ DE ARMIÑÁN, C.: “La concentración de empresas informativas”, en TÁULER, M. y POBLACIÓN, J. I. (ed.): *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al Profesor José Tallón*, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 2000.
- PÉREZ, A.: “Convergencia y televisión: retos del legislador”, en *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, 1997, nº 20/21, pp.121 ss.
- PÉREZ, A.: “El derecho comunitario de la competencia y los medios de comunicación” en FARIAS, P. y SÁNCHEZ DE DIEGO, M. (coord.): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1999.
- PÉREZ, A.: “El régimen jurídico de la concentración de medios de comunicación en la Unión Europea”, en *Espera Publications*, Londres 1999.

- PÉREZ, A.: “Las concentraciones de medios de comunicación”, en CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA: “La regulació dels serveis audiovisuals a les xarxes de cable i a internet”, en *Quaderns del CAC*, núm. 7, Març 2000, <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q7.pdf>.
- PÉREZ, J. M.: “Criterios ecológicos para una nueva TV”, en *Redacción*, Sección En Vanguardia, Universidad de Navarra, Pamplona, Diciembre 2003.
- PÉREZ, M. J.: “De la televisión analógica a la digital: renovación tecnológica y cambios empresariales”, en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, nº 16, mayo 2004.
- PÉREZ-LATRE, F. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “Leadership, an Essential Requirement for Effecting Change in Media Companies: an Analysis of the Spanish Market” en *JMM – The International Journal on Media Management*, Vol. 5 – No. III (199–208), 2003.
- PERTZINIDOU, E. y WARD, D.: “Libertad de expresión y libertad de medios”, en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2002*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), Madrid 2002, p. 390.
- PETITBÓ, A.: “El TDC y la promoción de la competencia en España”, en CASES, L. (dir.): *Anuario de la Competencia 1996*, 1998.
- PINILLOS, P. J.: *La empresa informativa*, Castillo, Madrid 1975.
- PIÑAR, J. L. y VALCÁRCEL, P.: “Telecomunicaciones: distribución de competencias entre las distintas administraciones territoriales. Visión de conjunto y algunas cuestiones de interés”, en BENEYTO, J. M. (dir.) y MAILLO, J. (coord.): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid 2003, p. 148.
- POLANCO, J. de: “Comunicación. Una empresa de ideas”, en *La Actualidad*, 5 de diciembre de 1991.
- POLANCO, J. de: “Nuestra empresa tiene un crecimiento controlado, sin endeudarnos para no comprometer la independencia”, en *La Actualidad*, 5 de diciembre de 1991.
- PORTER, M.: “What is Strategy”, en *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre 1996.
- PRADO, E.: “La radio española ante el desafío del futuro”, en MARTÍN, O. (ed.) y DÍAZ, B. (dir.): *Informe anual de Fundesco*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), Madrid 1989.
- QUINTANA, N. y SÁNCHEZ, Ó.: “Información publipropagandística y rédito política político-empresarial. Tv. y Prensa en la socialdemocracia española”, en *Comunicación y Pluralismo. Revista científica de la Facultad de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, nº 0, Salamanca 2006.

- RAMÍREZ, J. R.: “La Ley General de Telecomunicaciones: una pieza no consensuada del proceso de liberalización”, en *BIT* nº 108, marzo–abril 1998, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.
- RAMOS, F.: “Concentraciones y competencia en los grupos de comunicación multimedia”, en LÓPEZ, A. (dir.): *Cuadernos de Documentación Multimedia*, Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid Número 5, Madrid, junio 1996,  
<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/ramos.htm#07>.
- RICHERI, G.: “Una visión panorámica europea: Evolución y estructura del mercado televisivo en Europa” en “Cuaderno central Comunicación 2001: Transformaciones y escenarios en la comunicación masiva, 6” en *Telos*, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Edita Fundación Telefónica, 51 Segunda época, febrero–abril 2002.
- RIPOLL, J. L.: “Presentación” en CREMADES, J. y RODRÍGUEZ–ARANA, J. (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*, Cremades & Calvo Sotelo, Madrid 2004, Colección Derecho de las Telecomunicaciones.
- RODRÍGUEZ, J.: “El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España”, en FERNÁNDEZ, I. (coord.): *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación*, Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Extremadura, marzo de 2002, nº 3.
- RODRÍGUEZ, J.: “Metodología (como Metateoría de métodos y metódicas)”, Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad de Alcalá, en [http://www2.UAH.ES/ESTUDIOS\\_DE\\_ORGANIZACIÓN/ESPISTEMOLOGIA/METODOLOGIA.HTM](http://www2.UAH.ES/ESTUDIOS_DE_ORGANIZACIÓN/ESPISTEMOLOGIA/METODOLOGIA.HTM).
- ROJO, P. A.: “Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios”, *Global Media Journal*, versión en español 2004. [http://gmje.mty.itesm.mx/numero\\_actual.html](http://gmje.mty.itesm.mx/numero_actual.html).
- SALAS, M. I. de: “La concentración de los medios: un riesgo a afrontar por los sujetos de la actividad publicitaria”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, nº 4, Fundación Universitaria San Pablo–CEU, Centro Universitario de Ciencias de la Información, Valencia 1995
- SALAVERRÍA, R.: “Convergencia de los medios”, en *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 81, marzo 2003, <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>.

- SAMPEDRO, V.: "Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos", *Revista Ciencias de la Información*, 10.
- SANABRIA, F.: "Concentración empresarial, libertad informativa y diversidad de contenidos en los medios de comunicación" en VV.AA.: *Manuel Fraga. Homenaje académico*, 1997, Tomo II.
- SÁNCHEZ DE DIEGO, M.: "Concentración informativa y libertad de información" en FARIAS, P. y SÁNCHEZ DE DIEGO, M. (coords.): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1997,
- SÁNCHEZ DE DIEGO, M.: "Los usuarios en la sociedad de la información" en VV.AA.: *Los usuarios en la sociedad de la información*, CEACCU, Estudios y Documentación, Madrid 1999,
- SÁNCHEZ, J. F.: "Una lista para controlarlos a todos" en *Nuestro Tiempo*, Universidad de Navarra, Diciembre 2003, Año LVIII, nº 594.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A. y CARVAJAL, M.: "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", en *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona 2002, Vol. XV, núm. 1.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A. y DURÁNDEZ, A.: "Servicio de difusión televisiva", en *El Futuro de la Televisión en España*, 2000.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A.: "Aspectos éticos de la gestión de información", en VV.AA.: *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Pamplona 1992.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A.: "Aspectos éticos de la gestión de la información", en VV.AA.: *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, EUNSA, Pamplona 1992.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A.: "Concentración de medios en Europa", en *Noticias*, núm. 107, 20-27 de septiembre de 1993.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A.: "El comportamiento ético en las empresas de comunicación", en CODINA, M. (Edit.): *De la ética desprotegida*, EUNSA, Pamplona 2001.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A.: "El futuro de las empresas de comunicación", en *Mediación*, Documento 0402-03, Universidad de Navarra, Pamplona 2002.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A.: "El futuro de las empresas de comunicación", en ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona 2003, pp. 15-38.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A.: "El futuro de los grupos 'multimedia'" en *El Correo Español-El Pueblo Vasco*.

- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “El Grupo Correo” en *Noticias de la comunicación*, nº 140, septiembre 1995
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “La gestión de empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro”, en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 2003.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Mediación*, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”, en *Nuestro Tiempo*, Pamplona Julio-Agosto 2004, nº 601-602.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “Multimedia concentration in Europe”, en *Media Bulletin*, vol. VIII, núm. I, III, 1991
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “Publicidad y concentración informativa en Europa”, Resumen de la ponencia presentada a *Periodistas, publicitarios, medios, anunciantes, VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*, Universidad de Navarra, Pamplona 7-8 de noviembre de 1991.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: “Publicidad y concentración informativa en Europa”, en *Comunicación y Sociedad*, Volumen IV, Números 1 y 2, Universidad de Navarra, Pamplona 1991.
- SCHILLER, D. : “Internet happé par les spéculateurs”, en *Le Monde Diplomatique*, febrero 2000.
- SEGOVIA, A.: “AOL Time-Warner: un gigante en la red”, en *Trípodos*, Barcelona, mayo 2000.
- SEGOVIA, A.: “Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España”, V ENLEPICC (Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Theme Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação), Salvador - Bahia (Brasil), Faculdade Social da Bahia, 9-11 de novembro de 2005, p. 3, <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AnaSegovia.pdf>.
- SEGOVIA, A.: “Repercusiones y cambios de las leyes de propiedad de medios de comunicación. El caso de Clear Channel Communications” en *ZER*, Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, núm. 16, mayo 2004, <http://www.ehu.es/zer/>.
- SOGECABLE: *Resultados consolidados a 31 de marzo de 2004, Primer trimestre de 2004*, [www.sogecable.es](http://www.sogecable.es), 16 de abril de 2004.
- SORIA, C.: “El anal de la metafísica del cuarto poder”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Pamplona 1990, Vol. III, número 1 y 2.
- SORIANO: “La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones”, en *Derecho Europeo Audiovisual*, Sevilla 1996.



- TALLÓN, J.: "Concentración informativa y empresarial en la industria de la comunicación", en *Estudios en Honor de Luka Brajnovic*, EUNSA, Pamplona 1992.
- TAMAMES, R.: "Mergermanía y economías de escala", en *Tribuna de Actualidad*, 28 de diciembre de 1998.
- TIERNO, E.: "Vigilar el desarrollo de la tecnología", en *Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 4, Fundesco, octubre-diciembre, Madrid 1985.
- TOMÁS, F.: "Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales", en *ZER*, Revista de Estudios de Comunicación, Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, núm. 16, mayo 2004, <http://www.ehu.es/zer/>.
- VALLE VALERO, R. del: *De Telefónica Media a Admira Media*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Universidad de Sevilla Coordinación: Dr. Ramón Reig (Universidad de Sevilla), Recibido el 20-6-2002, aceptado el 4-7-2002, [www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art02.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art02.htm).
- VAN LOON, A. y LANGE, A.: "Concentración multimedia. La reglamentación actual en Europa", en *Telos*, núm. 25, marzo-mayo 1991
- VÁZQUEZ, M.: "Prólogo", en DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid 1993, 1ª reimpresión.
- VV.AA.: "El mercado televisivo español es uno de los menos concentrados de Europa", en *Noticias. Acerca de la Universidad*, Comunicación institucional, 2004, Universidad e Navarra, 20 de febrero de 2004, [www.unav.es](http://www.unav.es).
- VV.AA.: "Historia institucional de Vocento", en <http://www.infoamerica.org/grupos/vocento02.htm>.
- WASCO, J.: "New Methods of Analyzing Media Concentration", en MOSCO, V. (ed.): *Policy Research in Telecommunications*. Ablex Publishing Corp., Norwood, N. J. 1984.
- WHEELER, M.: "Supranational regulation. Television and the European Union", en *European Journal of Communication*, vol. 19 (3), 2004.
- WOLDT, R.: "Audience shares and the regulation of media pluralism", en *Ownership of Time*, ponencia presentada en la conferencia internacional "Time and Media Markets", Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, mayo de 2000.
- YUGUERO, S.: *Historia de Unión Radio*, 31 de diciembre de 2005, [www.portalmundos.com/mundoradio/aspectos/unionradio.htm](http://www.portalmundos.com/mundoradio/aspectos/unionradio.htm).
- ZARZALEJOS, J. A.: "Las tendencias de la prensa escrita en España en 2003", en PUIG DE LA BELLACASA, B. y LÓPEZ, A. (dirs.): *Anuario de la Comunicación 2004*, DIRCOM – Asociación de Directivos de Comunicación, Madrid 2003.

**c) Disposiciones legales, normativas y expedientes de los organismos de Defensa de la Competencia:**

BRITISH GAS TRADING LTD/GROUP UTILITY SERVICES LTD., decisión de 7 de octubre de 1996, asunto IV/M.791.

Código de Comercio

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: *Libro Verde de la Comisión Pluralismo y concentración de los medios en el mercado interior. Valoración de la necesidad de una acción comunitaria*, (COM 92), Bruselas 23 de diciembre de 1992.

COMITÉ DIRECTEUR SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE (CDMM) DEL CONSEJO DE EUROPA: *Étude sur les concentrations des média en Europe (analyse économique)*, CDMM (92) 8 Vol. 11, 27 de abril de 1992.

CONSEJO DE EUROPA: *Rapport sur la Diversité des Médias en Europe*, División Médias, Dirección Générale des Droits de l'Homme, Estrasburgo 2002.

Convenio Europeo de 5 de mayo de 1989 sobre Televisión Transfronteriza.

Constitución Española, 1978.

Constitución Europea, 2004.

Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, París 10 de diciembre 1948.

Declaración Universal de Derechos, 10 de diciembre de 1948.

Directiva Europea 89/552/CEE, de 3 de octubre, del Consejo: "Televisión sin Fronteras".

Directiva 94/46/CEE, de 31 de octubre de 1994.

Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, de la Comisión Europea, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector.

Directiva 97/36/CE, de 30 de junio, del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva: segunda directiva *Televisión sin Fronteras*.

Directiva 2002/22 CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas.

DOYLE, Gillian: "From pluralism to ownership. Europe's emergent policy on media concentrations navigates the doldrums", en *The Journal of Information, Law and Technology (JILT)*, núm. 3, [http://elj.warwick.ac.uk/jilt/commesreg/97\\_3fein/](http://elj.warwick.ac.uk/jilt/commesreg/97_3fein/).

- DOYLE, Gillian: *Medias consolidation in Europe: the impact on pluralism (preliminary version)*, MM-CM (97), Consejo de Europa, Estrasburgo, 15 de junio de 1997.
- Fifth Report on the Implementation of the Telecommunications Regulatory Package. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*, 11 de noviembre de 1999.
- Generali/Comit/R. Flemings, decisión de 15 de junio de 1995, asunto IV/M.586 y British Airways/TAT, decisión de 27 de octubre de 1992, asunto IV/M.259. Jurisprudencia del Tribunal Supremo.
- KOWALSKY, T.: *Media concentration and pluralism in the Light of nacional correspondent's reports (1995-1997)*, MM-CM (98) 7, Consejo de Europa, Estrasburgo 1998.
- KOWALSKY, T.: *Media concentration and pluralism in the light of nacional correspondent's and consultants' reports (1995-1997)*, MM-CM (98) 7, Consejo de Europa, Estrasburgo, 15 de junio de 1997.
- NAVARRO, E. y BACHES, S.: "El nuevo sistema comunitario de control de las concentraciones", en *Actualidad Jurídica Uría y Menéndez*, Madrid 2004, nº 8.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT: *Annual Report On Competition Policy Developments in Spain, 2001*, DAF/COMP(2002)27/06, 15 de Octubre de 2002, <http://www.oecd.org/dataoecd/33/28/2489091.pdf>.
- Reglamento (CE) 4064/1989 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las concentraciones entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) 1310/1997, de 9 de junio de 1997, corrección de errores en el DOCE L 40, de 13 de febrero de 1998.
- Reglamento (CE) 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente N-05081 Unión Radio / Antena 3 de Radio*, Madrid 2005.
- Tratado de Amsterdam, de 1997
- TRIBUNAL CONSTITUCIONAL: *Sentencia 6/81* de 16 de marzo.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C13/93. Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. / Antena 3 de Radio S.A. / Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A.*, Madrid 1993.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Informe. Expediente de concentración económica C68/01, Grupo Correo / Prensa Española*, Madrid 2001, <http://www.tdcompetencia.org/frames.asp?menu=5>.

- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Expediente de Concentración Económica C74/02 Sogecable / Vía Digital*, Madrid 2002.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Resolución al Expediente 487/00, Radio Fórmula*, Madrid, 18 de abril de 2001, <http://www.tdcompetencia.es/frames.asp?menu=5>.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: *Memoria 1994*, Sección Informes, Concentraciones, C13/93 Radios (18/03/1994), Madrid 1994.
- VEDEL, G.: “La gestion des entreprises de presse. Rapport présenté au nom du Conseil Economique et Social” en *Journal Officiel de la Republique Française*, núm. 21, de 7 de agosto de 1979
- Vöest Alpine Industriebau/Davy, decisión de 7 de julio 1995, asunto IV/M.585.
- VV.AA.: *Memoria 2001. Tribunal de Defensa de la Competencia*, Madrid 2002, <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/memorias/25.pdf>.

## Leyes

- Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta.
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.
- Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión.
- Ley 29/1984, de 2 de agosto, de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas.
- Ley 37/1985, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite.
- Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.
- Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.
- Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.
- Ley de Sociedades Anónimas (LSA) de 1989, aprobado por Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora.
- Ley 32/1992, de 3 de diciembre, de modificación de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.
- Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite.
- Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva.
- Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite.

- Ley 41/1995, de 22 de Diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres.
- Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable.
- Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones.
- Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de Televisión.
- Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos.
- Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
- Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.
- Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- Ley 52/1999 que establece la competencia exclusiva de los órganos de defensa de la competencia para la instrucción y resolución de los comportamientos anticompetitivos que se regulan en la Ley de Defensa de la Competencia
- Ley 9/2001, de 4 de junio.
- Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual.
- Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones
- Ley 36/2003, de 11 de noviembre.
- Ley 62/2003, de 30 de diciembre.
- Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.
- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal.

### **Reales Decretos**

- Real Decreto-Ley 24/1977 de 1 de abril.
- Real Decreto 2089/1984, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 29/1984, de 2 de agosto, de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas.
- Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada.

- Real Decreto 951/1989, de 28 de julio, por el que se regula el Registro Especial de Sociedades Concesionarias para la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión.
- Real Decreto 157/1992, de 21 de febrero.
- Real Decreto 1273/1992, de 23 de octubre.
- Real Decreto–Ley 6/1996 de Liberalización de las Telecomunicaciones
- Real Decreto 1994/1996, que contiene el procedimiento de arbitraje y otros sobre funciones y financiación.
- Real Decreto 2066/1996, de 13 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable.
- Real Decreto–Ley 1/1997 de 31 de Enero, sobre el Uso de Normas para la Transmisión de Señales de Televisión.
- Real Decreto 136/1997, de 31 de enero, por el que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de telecomunicaciones por satélite
- Real Decreto–Ley 16/1997, de 13 de septiembre, de modificación parcial de la Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho Español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector.
- Real Decreto–ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia.
- Real Decreto 295/1998, de 27 de febrero, relativo a la aplicación en España de las reglas europeas de competencia.
- Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal.
- Real Decreto 1206/1999, de 9 de julio, por el que se modifica parcialmente el Real Decreto 1886/1996, de 2 de agosto, de estructura básica del Ministerio de Fomento.
- Real Decreto 1462/1999, de 17 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio
- Real Decreto–Ley 2/2001, de 2 de febrero.
- Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre.
- Real Decreto 432/2003, de 11 de abril, por el que se modifica el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores (OPA) en España, anteriormente contenido en el Real Decreto 1197/1991.
- Real Decreto 864/2003, de 4 de julio, por el que se aprueba el Estatuto del Tribunal de Defensa de la Competencia.

- Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles
- Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, que modificó el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, y aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local.
- Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la Televisión Digital Terrestre.
- Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre.
- Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre.

## **Órdenes**

- Orden de 31 de enero de 1997.
- Orden de 9 de abril 1997, por la que se aprueba el Reglamento de régimen interior de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- Orden de 9 de octubre de 1998, por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrenal.
- Orden de 4 de diciembre de 1998, por la que se establece el plazo para que las entidades gestoras del servicio público esencial de televisión ejerzan el derecho que les confiere la disposición transitoria primera del Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se fija el número de programas del canal múltiple definido en el anexo I del citado Plan Técnico, en aplicación de la disposición adicional primera de dicho Real Decreto.
- Orden de 16 de diciembre de 1998, por la que se establecen las localidades a cubrir en las fases de introducción de la televisión digital terrenal.
- Orden ECO/920/2002, de 10 de abril.
- Orden ITC/2476/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrestre.

## **Resoluciones**

- Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión.

Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio, por el que se aprueba el pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto y se convoca el correspondiente concurso.

Resolución de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se resuelve el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.

#### **d) Colecciones hemerográficas:**

*ABC*

*Anuarios GECA*

*BOE* ([www.boe.es](http://www.boe.es))

*Boletín Bit* ([www.boletinbit.es](http://www.boletinbit.es))

*Boletín Oficial de las Cortes Generales* (Senado y Congreso)

*Boletín Oficial del Estado*

*Cinco Días* ([www.cincodias.com](http://www.cincodias.com))

*Comunicación y Sociedad*

*Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*.

*Diario Oficial de las Comunidades Europeas, actual DUE (Diario Unión Europea)*

*EFE*

*El Confidencial Digital* ([www.confidencialdigital.com](http://www.confidencialdigital.com))

*El Correo*

*El Diario Montañés*

*El Espacio del Dircom*, ([www.dircom.es](http://www.dircom.es))

*El Ideal Gallego*

*El Mundo*

*El Mundo. Nueva economía*

*El Noticiero de las Ideas*

*El País*

*El Semanal Digital* (<http://www.elsemanaldigital.com>)

*El Siglo*

*Europa Press*



*Expansión* ([www.expansion.com](http://www.expansion.com))  
*Intermedios de la comunicación*  
*IurisLex, Diario Jurídico*  
*La Ley*  
*La Razón*  
*La Vanguardia*  
*La Voz de Galicia*  
*Libertad Digital* ([www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com))  
*Mediabriefing*  
*Mediaccion* ([www.mediaccion.com](http://www.mediaccion.com))  
*Metro Directo*  
*MMLab.*  
*Noticias de Competencia y Mercado*  
*Noticias de Comunicación* (<http://www.fundacioncoso.org/3/33.html>).  
*Noticias de la Comunicación* ([www.noticom.es](http://www.noticom.es))  
*Noticias fcom*  
*Noticias. Acerca de la Universidad de Navarra*  
*Noticiasdot*  
*Nuestro Tiempo*  
*Nuestro Tiempo* ([www.nuestrotiempo.com](http://www.nuestrotiempo.com))  
*Periodista Digital*  
*Periodista Digital* ([www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com))  
*Revista Mensual de Competencia*  
*Revista Mensual de Competencia: Revista Mensual de Competencia*,  
<http://www.nebrija.com/fundacionICOnebrija/archivos/revista/RMC13.doc>.  
*Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* ([www.fundesco.es](http://www.fundesco.es))  
*The Guardian*  
*Zer, Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*  
([www.ehu.es/zer/](http://www.ehu.es/zer/))

#### **e) Sitios en internet**

<http://judiciary.senate.gov/229200gl.htm>  
<http://www.aimc.es>  
<http://www.aimc.es>  
<http://www.aimc.es>: Estudio General de Medios (EGM)  
<http://www.antena3.com>  
<http://www.boe.es>  
<http://www.boletin.bit>

<http://www.boletinbit.tv>  
[http://www.cadenaser.com/cadena\\_ser/](http://www.cadenaser.com/cadena_ser/)  
<http://www.cincodias.com>  
<http://www.cmt.es>  
<http://www.dbk.es>  
<http://www.dgdc.meh.es/>  
<http://www.economistadigital.com>  
<http://www.elmundo.es>  
<http://www.elpais.es>  
[http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/pbei002cos\\_esp](http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/pbei002cos_esp)  
<http://www.expansion.com>  
<http://www.finanzas.com>  
<http://www.geca.es> (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual)  
<http://www.google.com>  
<http://www.grupogodo.net/>  
[http://www.indecopi.gob.pe/tribunal/clc/nuevoFormulario Anexos.PDF](http://www.indecopi.gob.pe/tribunal/clc/nuevoFormulario_Anexos.PDF): Comisión de Libre Competencia del Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad (Indecopi) de Perú.  
<http://www.infoadex.es>: Estudios Infoadex  
<http://www.la-moncloa.es>  
<http://www.libertaddigital.com>  
<http://www.libraryofcongress.org>  
<http://www.mineco.es/dgdc/sdc/>  
<http://www.ojd.es>  
<http://www.plus.es>  
<http://www.poderjudicial.es/eversuite/GetRecords?Template=cgpj/ts/principal.htm>  
<http://www.prisa.es>  
<http://www.rae.es>  
<http://www.rmc.es> (Registro Mercantil)  
<http://www.rtve.es>  
<http://www.sofresam.com> (Audiencias-Sofres)  
<http://www.sogecable.com>  
<http://www.tdcompetencia.es/>  
<http://www.telecino.es>  
<http://www.telefonica.es>  
<http://www.tribunalconstitucional.es>  
<http://www.tvdi.net>  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art02.htm>  
<http://www.unav.es>

<http://www.unav.es/fcom/mmlab>

<http://www.univ-paris12.fr/www/labos/ceditec/axe1.html>

<http://www.vocento.es>

<http://www.yahoo.es>



**UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
DE MADRID**

## *Corolario*

Llegar aquí no es lo más importante, porque –como en tantas otras ocasiones- lo relevante ha sido el trayecto. El final se convierte, así, en un principio, conformando un bucle vital preciso y precioso. De este viaje me quedo con los recuerdos, con los consejos, con las enseñanzas..., pero, sobre todo, con las personas, una de ellas, mi director, don Manuel Sevillano (para él, todo el respeto y gratitud). También con los lugares, que como grandes ecosistemas dibujan el paisaje de lo que se vive.

Calzada de Calatrava, Madrid y Salamanca, o lo que es lo mismo, mi universidad de vida, mi refugio, mi hogar, mi alegría, mi retorno...; el Departamento Periodismo IV, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, mi punto de partida y mi aspiración; y la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, una oportunidad, un sueño y una realidad... A las tres, gracias.

“... Pueda con vuestas mercedes mi arrepentimiento y mi verdad (...) y prosiga adelante el señor escribano”.  
Miguel de Cervantes, *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*, 2ª parte, Cap. LXXIV

En la ciudad de Calzada de Calatrava, a 20 de julio de 2006



## LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA:

Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión

# APÉNDICE

---

“–¿Y está acabado? – preguntó Don Quijote.  
–¿Cómo puede estar acabado –respondió él–, si aun no está acabada mi vida?...”  
Miguel de Cervantes, *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*, 1ª parte, Cap. XXII



## - ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS -

	<u>Pág.</u>
CLAVE DE LAS ABREVIATURAS	
I. INTRODUCCIÓN	
Tabla 1 - Promedio de tirada y difusión .....	13
Primera parte	
MARCO TEÓRICO: CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
II. LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA Y LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS	
Tabla 2 - Evolución del IHH en los países de la UE .....	90
Tabla 3 - Número de expedientes referenciados por el Servicio de Defensa de la Competencia.....	144
Gráfico 1 - Con referencia a la tabla 3 .....	144
Gráfico 2 - Expedientes distribuidos por sectores .....	145
Gráfico 3 - Número de expedientes referidos a la industria de la comunicación .....	145
Gráfico 4 - Resolución de los expedientes .....	151
Tabla 4 - Causas de la concentración de medios de comunicación ..	156
III. CONCENTRACIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN ESPAÑA	
Gráfico 5 - Procedimiento de Defensa de la Competencia en España .	245
Gráfico 6 - Dependencia jerárquica del Servicio de Defensa de la Competencia en España .....	256
IV. INCIDENCIA DE LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS EN LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS	



Segunda Parte  
APLICACIÓN PRÁCTICA: ESTUDIO DE CASOS

---

V. CONCENTRACIÓN DE SER Y ANTENA 3 EN UNIÓN RADIO

Tabla 5 - Cuenta de Pérdidas y Ganancias - Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. ....	420
Gráfico 7 - Con referencia a la tabla 5 .....	420
Tabla 6 - Balance - Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. ....	421
Gráfico 8 - Con referencia a la tabla 6 .....	422
Tabla 7 - Estructura de Antena 3 de Radio en 1990 .....	433
Tabla 8 - Balance - Talleres de Imprenta, S.A. ....	449
Gráfico 9 - Con referencia a la tabla 8 .....	450
Tabla 9 - Cuenta de Pérdidas y Ganancias - Talleres de Imprenta, S.A. ....	451
Gráfico 10 - Con referencia a la tabla 9 .....	451
Tabla 10 - Cuenta de Pérdidas y Ganancias - El Mundo Deportivo, S.A. ....	452
Gráfico 11 - Con referencia a la tabla 10 .....	453
Tabla 11 - Balance - El Mundo Deportivo, S.A. ....	453
Gráfico 12 - Con referencia a la tabla 11 .....	453
Tabla 12 - Accionariado de Antena 3 de Radio, S.A. (1992) .....	473
Gráfico 13 - Con referencia a la tabla 12 .....	473
Tabla 13 - Accionariado de Antena 3 de Radio, S.A. (22 de julio de 1992) .....	474
Gráfico 14 - Con referencia a la tabla 13 .....	475
Gráfico 15 - Logos y situación accionarial final de Antena 3 de Radio, S.A. ....	475
Tabla 14 - Antena 3 de Radio, S.A. (tras la OPA) .....	484
Gráfico 16 - Con referencia a la tabla 14 .....	484
Gráfico 17 - Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. ....	489
Tabla 15 - Antena 3 de Radio, S.A. (a 31 de diciembre de 2001) .....	515
Gráfico 18 - Con referencia a la tabla 15 .....	515
Tabla 16 - Géneros periodísticos analizados .....	555
Gráfico 19 - Con referencia a la tabla 16 .....	555
Tabla 17 - Concentración de SER y Antena 3 de Radio, S.A. - Cronología .....	557
Tabla 18 - Total de piezas periodísticas teniendo en cuenta el periódico .....	558

## VI. CONCENTRACIÓN DEL GRUPO CORREO Y PRENSA ESPAÑA EN VOCENTO

Gráfico 20 - Cuenta de Pérdidas y Ganancias – grupo Correo de Comunicación .....	609
Gráfico 21 - Balance – grupo Correo de Comunicación .....	609
Tabla 19 - Ventas del grupo Correo de Comunicación, S.A. ....	612
Gráfico 22 - Con referencia a la tabla 19 .....	612
Tabla 20 - Tirada y difusión de <i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i> ....	613
Gráfico 23 - Con referencia a la tabla 20 .....	613
Gráfico 24 - Cuenta de Pérdidas y Ganancias – grupo Prensa Española .....	621
Gráfico 25 - Balance – grupo Prensa Española .....	622
Tabla 21 - Ventas del grupo Correo de Comunicación, S.A. ....	624
Gráfico 26 - Con referencia a la tabla 21 .....	624
Tabla 22 - Tirada y difusión de <i>ABC</i> .....	626
Gráfico 27 - Con referencia a la tabla 22 .....	627
Gráfico 28 - Comparativa de Cuenta de Pérdidas y Ganancias entre los dos grupos .....	642
Gráfico 29 - Comparativa de Balance entre los dos grupos .....	643
Tabla 23 - Resultados de 1ª Unidad de Negocio: <i>ABC, S.L.</i> .....	645
Tabla 24 - Evolución de las principales cabeceras de Prensa Española	645
Tabla 25 - Resultados de 2ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios Regionales .....	647
Tabla 26 - Resultados de 3ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios de Comunicación .....	649
Tabla 27 - Resultados de 4ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios Audiovisuales .....	650
Tabla 28 - Resultados de 5ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios Digitales .....	651
Tabla 29 - Resultados de 6ª Unidad de Negocio: Corporación de Nuevas Tecnologías .....	652
Tabla 30 - Resultados de 7ª Unidad de Negocio: Corporación de Medios Internacionales .....	654
Gráfico 30 - Con referencia a las tablas 25 a 30 .....	655
Tabla 31 - Concentración de SER y Antena 3 de Radio, S.A. – Cronología en los medios.....	687
Tabla 32 - Piezas periodísticas analizadas .....	688
Gráfico 31 - Con referencia a la tabla 32 .....	688
Tabla 33 - Datos de síntesis de 2004 sobre venta de ejemplares y publicidad en periódicos y revistas .....	709
Tabla 34 - <i>Ranking</i> de audiencia de los doce primeros diarios .....	712
Tabla 35 - <i>Ranking</i> de audiencia de suplementos dominicales .....	713

## VII. CONCENTRACIÓN DE CANAL SATÉLITE DIGITAL Y VÍA DIGITAL EN DIGITAL +

Gráfico 32 - Evolución de los resultados de Sogecable, S.A. ....	725
Tabla 36 - Evolución del número de abonados de Sogecable .....	726
Gráficos 33 y 34 - Con referencia a la tabla 36 .....	727
Tabla 37 - Principales magnitudes del grupo PRISA .....	731
Tabla 38 - Principales magnitudes del grupo Telefónica .....	736
Tabla 39 - La nueva Sogecable (después de la concentración) .....	758
Gráfico 35 - Con referencia a la tabla 39 .....	758
Tabla 40 - Concentración de Vía Digital y Canal Satélite Digital - Cronología en los medios.....	799
Tabla 41 - Géneros periodísticos analizados en <i>El Mundo</i> .....	800
Tabla 42 - Géneros periodísticos analizados en <i>ABC</i> .....	800
Tabla 43 - Géneros periodísticos analizados en <i>La Razón</i> .....	800
Tabla 44 - Géneros periodísticos analizados en <i>El País</i> .....	800
Tabla 45 - Géneros periodísticos analizados .....	801
Gráfico 36 - Con referencia a la tabla 45 .....	801
Tabla 46 - Noticias sobre el proceso de concentración según periódicos .....	801
Gráfico 37 - Con referencia a la tabla 46 .....	802
Tabla 47 - Editoriales sobre el proceso de concentración según periódicos .....	809
Tabla 48 - Columnas de opinión sobre el proceso de concentración según periódicos .....	816
Gráfico 38 - Con referencia a la tabla 48 .....	817

## VIII. CONCLUSIONES

## IX. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

### COROLARIO

### APÉNDICES

—